



**Ana Maria Duarte de  
Carvalho**

**A Imagem de Cabo Verde como destino turístico no  
mercado do destino português**



**Ana Maria Duarte de  
Carvalho**

**A Imagem de Cabo Verde como destino turístico no  
mercado do destino português**

Dissertação de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo,  
apresentada ao Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da  
Universidade de Aveiro, sob orientação da Doutora Elisabeth Kastenholz,  
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro e do Doutor António Azevedo,  
Professor Auxiliar da Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho

Apoio Financeiro do IPAD no âmbito da  
cooperação com Cabo Verde

## **o júri**

presidente

**Professor Doutor Carlos Manuel Martins da Costa**  
Professor Associado com Agregação da Universidade de Aveiro

vogais

**Doutor Pedro Manuel dos Santos Quelhas Taumaturgo de Brito**  
Professor Auxiliar da Faculdade de Economia da Universidade do Porto

**Doutor António Joaquim Araújo Azavedo**  
Professor Auxiliar da Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho (Co-Orientador)

**Doutor Elisabeth Kastenholz**  
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro (Orientadora)

## **agradecimentos**

Quero aqui manifestar os meus sinceros agradecimentos a um conjunto de pessoas que me apoiaram e colaboraram para que mais esta etapa da minha vida académica fosse ultrapassada. Sem elas, a elaboração desta dissertação seria impossível:

Aos meus orientadores Professora Doutora Elisabeth Kastenholtz e Professor Doutor António Azevedo, agradeço a sua orientação constante, dedicada e rigorosa, demonstrando sempre disponíveis para atender-me e responder-me às minhas dúvidas ao longo de todo esse processo.

Ao meu pai e minha irmã pelo apoio incondicional que me deram na realização deste trabalho bem como ao longo de todos os projectos da minha vida.

Aos meus colegas da idTour, por estarem sempre disponíveis (apesar da distância), para partilharem comigo as minhas dúvidas, facultarem informações e motivando-me sempre.

Agradeço, ainda, a todos os meus amigos e colegas por toda amizade, apoio moral e efectivo e animo que me deram.

## palavras-chave

*Turismo, Marketing Turístico, Imagem Turística, Imagem Cabo Verde*

## resumo

São visíveis os impactes do turismo em Cabo Verde, quer positivos: crescimento da sua participação no PIB nacional (23% em 2007), quer dos negativos: falta de um desenvolvimento sustentável, que traga benefícios à população local.

O marketing turístico é parte integrante do plano de desenvolvimento (sustentável) de um destino turístico, assumindo-se como uma ferramenta importante para o desenvolvimento turístico e para a concretização dos objectivos predefinidos. Um plano de marketing sustentável, que almeje a afirmação duradoura de um destino turístico, define particularmente quais os principais segmentos de mercado (tipo de turistas) que se pretende captar, e a partir daí promove a organização e criação de produtos turísticos orientados para a satisfação das necessidades desse segmento de mercado. A promoção contribui directamente para o aumento do número de visitantes num destino e, consequentemente para o incremento do volume de negócios desse destino, gerando mais valias para os agentes económicos (receitas), entidades públicas (impostos e taxas) e para a população local (emprego e melhoria das condições de vida).

Todo este ambiente de crescimento em volta do turismo e a competitividade mundial crescente entre destinos (países e mesmo regiões), faz com que os países invistam cada vez mais na criação de estratégias de marketing, posicionando-se como destinos turísticos diferentes uns dos outros (diferenciação), com o objectivo de atrair o máximo de investimentos, visitantes e empregos, mostrando que compõe um “produto único” que pode proporcionar-lhes vivências e experiências únicas (*uniqueness*). De forma geral, é reconhecido que um dos componentes mais importantes do marketing estratégico é o posicionamento do produto. O posicionamento do destino envolve a percepção da imagem exacta do destino (produto) na mente do visitante (consumidor). A investigação no marketing territorial tem sido focalizada principalmente no estudo dos aspectos teóricos relacionados com identidade e imagem. O estudo de caso apresentado irá focar a imagem de Cabo Verde enquanto destino turístico avaliada pelo segmento de mercado português. Os dados foram recolhidos através de um questionário aplicado ao turista, após a viagem que efectuou a Cabo Verde, de forma a determinar a imagem deste segmento de mercado relativamente a Cabo Verde.

## **keywords**

Tourism, Touristic Marketing, Touristic Image, Cape Verdean Image

## **abstract**

The impacts of tourism in Cape Verde are visible, being either positive: the influence in the Gross National Product (GNP) (23% in 2007), or negative: the lack of a sustainable development that benefits the local population.

The touristic marketing is a crucial part in the developmental plan of a touristic destiny, being a significant tool for the touristic development and for the accomplishment of the predefined objectives. A sustainable marketing plan that aims a long-lasting affirmation of a touristic destiny, defines particularly the main segments of the market (type of tourists) that can be attracted, and from that point, promoting the organization and creation of touristic products oriented in satisfying the necessities of such market group. In addition, this promotion contributes directly to the increase in the number of visitors in a destiny and consequently, to the business growth of such destiny, generating further value to the economical agents (income), public entities (duties and taxes) and the local population (jobs and improvement of life conditions).

This environment of growth around tourism along with the rising competitiveness among destinies (countries and even regions) is one of the factors behind countries' continuous investments in the creation of marketing strategies, positioning themselves as different touristic attractions from one another (differentiation[differentiating]). The objective remains in attracting the maximum amount of investments, visitors and jobs, portraying the image of possessing a "unique product" that can grant inimitable satisfaction and experiences. In a general way, it is recognized that product placement is one of the strongest components of strategic marketing. Destiny placement involves being able to put in the consumer's mind the exact perception of the destiny (product) o (destiny placement involves perceiving the exact image of the product in the consumer's mind). The territorial marketing investigation has been focused mainly in the theoretical aspects related to image and identity. The presented study will focus on the image of Cape Verde as a touristic destiny analyzed by segments of the Portuguese market. The data was gathered through a questionnaire applied to the tourists, after a trip to Cape Verde in the attempt to narrow and determine the image of such, in relation to Cape Verde.

Índice Geral	
Introdução	1
PARTE I – REVISÃO DA LITERATURA	1
Capítulos	
Capítulo 1: Conceptualização do fenómeno turístico	3
1.1. O turista	3
1.2. O sistema e o produto turístico	6
1.3. Contextualização do turismo	12
1.4. Conclusão do capítulo 1	15
Capítulo 2: Marketing em Áreas Destino	18
2.1. Evolução e conceito de Marketing	18
2.2. Estratégias de Marketing em Áreas Destino	21
2.3. Conclusão do capítulo 2	27
Capítulo 3: Imagem do Destino	30
3.1. O papel da imagem no processo da tomada da decisão	30
3.2. Construção da imagem de um destino	35
3.3. Conclusão do capítulo 3	44
PARTE II – ESTUDO EMPÍRICO	46
Capítulo 4: Cabo Verde como destino turístico	46
4.1. Breve descrição do arquipélago de Cabo Verde	46
4.2. O turismo como opção estratégica de desenvolvimento do país	52
4.3. A oferta turística	55
4.4. A procura turística	59
4.5. Conclusão do capítulo 4	63
Capítulo 5: Metodologia	65
5.1. Problema da pesquisa	65
5.2. Operacionalização dos constructos centrais e desenvolvimento do questionário	67
5.3. Caracterização do universo e do processo amostra	69
5.4. Conclusão do capítulo 5	70
Capítulo 6: Análise dos dados	71
6.1. O perfil do turista português que visita o destino Cabo Verde, e o seu comportamento actual de férias	71
6.2. Conteúdo da imagem turística de Cabo Verde	81

a) Elementos cognitivos que compõem a imagem turística de Cabo Verde	81
b) Elementos afectivos que compõem a imagem turística de Cabo Verde	86
c) Elementos mais característicos da imagem turística de Cabo Verde	89
d) Elementos mais distintivos da imagem turística de Cabo Verde	89
e) Aspectos positivos e negativos da imagem turística de Cabo Verde	90
f) Incidentes críticos, experiências e impressões que moldam a imagem de destino turístico Cabo Verde	91
g) Sub-imagens das ilhas de Cabo Verde	91
6.3. Os destinos concorrentes de Cabo Verde	93
6.4. A determinação da imagem destino de Cabo Verde através de características sócio-demográficas: sexo, idade, habilitações literárias e familiaridade com o destino	94
6.5. Modificação da imagem destino face à experiência concreta vivida	98
6.6 O comportamento futuro da amostra inquirida face ao destino Cabo Verde	99
6.7. Os aspectos da imagem destino que estão mais relacionados com o comportamento futuro	100
6.8. Conclusão do capítulo 6	102
PARTE III – CONCLUSÕES DO TRABALHO	106
Capítulo 7: Conclusões finais e Recomendações	106
7.1. Conclusões finais	106
7.2. Recomendações para o melhoramento do turismo em Cabo Verde	110
7.3. Limitações do estudo e recomendações para investigações futuras	111
Referência Bibliográfica	119
Anexo	125

## Índice de Figuras

- Figura 1: Modelo de formação de imagem do destino turístico de Gunn (1972 e 1988)	35
- Figura 2: Modelo de formação de imagem do destino turístico de Fakeye e Crompton (1991)	38
- Figura 3: Modelo de formação de imagem do destino turístico de Baloglu e McCleary (1999)	39



- Figura 4: Modelo de formação de imagem do destino turístico e Elisabeth Kastenholtz (2002)	40
- Figura 5: Dimensões para análise da medição de imagem dos destinos de Echtner e Ritchie (1991)	42
- Figura 6: Modelo de formação de imagem de Cabo Verde pelo mercado turístico português	102

#### Índice de Gráficos

- Gráfico 1: Evolução da capacidade de alojamento e do pessoal ao serviço de 1999 a 2007	59
- Gráfico 2: Evolução de hóspedes e dormidas de 2000 a 2007	60
- Gráfico 3: Evolução de hóspedes, dormidas e do pessoal ao serviço segundo os meses	61
- Gráfico 4: Idade dos inquiridos por classes	72
- Gráfico 5: Mês preferido de férias	75
- Gráfico 6: Custo do pacote turístico	80
- Gráfico 7: Gastos efectuados no destino	80

#### Índice de Quadros

- Quadro 1: Evolução de hóspedes - % de 2000 a 2007	14
- Quadro 2: Evolução de hóspedes segundo os semestres homólogos	15
- Quadro 3: Definições do conceito da Imagem de um destino turístico	35
- Quadro 4: Metodologias em estudos de imagem do destino (estruturadas e não estruturadas), Echtner e Ritchie (1991)	43
- Quadro 5: Evolução dos principais indicadores de turismo em Cabo Verde	51
- Quadro 6: Investimento Directo Estrangeiro em Cabo Verde	52
- Quadro 7: Listagem dos atractivos turísticos referente a cada ilha	57
- Quadro 8: Evolução do número de estabelecimento, capacidades e pessoal ao serviço	59
- Quadro 9: Evolução de hóspedes e dormidas (2000 a 2008)	60
- Quadro 10: Justificativa dos constructos centrais	68
- Quadro 11: Habilitações Literárias	75

- Quadro 12: Profissão	75
- Quadro 13: Perfil psicográfico dos inquiridos	76
- Quadro 14: Composição do grupo de férias	79
- Quadro 15: O grau de importância e de avaliação dos componentes da Imagem Cognitiva	83
- Quadro 16: Análise factorial (PCA) dos atributos utilizados para avaliar a Imagem Cognitiva	85
- Quadro 17: Componentes da Imagem Afectiva do destino	87
- Quadro 18: Análise factorial (PCA) dos atributos utilizados para avaliar a Imagem Afectiva	87
- Quadro 19: Palavras que associa a Cabo Verde	89
- Quadro 20: Aspectos positivos	90
- Quadro 21: Aspectos negativos	91
- Quadro 22: Destinos alternativos	93
- Quadro 23: Percepção de elementos da Imagem Afectiva com a variável Sexo	94
- Quadro 24: Percepção de elementos da Imagem Cognitiva com a variável Sexo	95
- Quadro 25: Percepção de elementos da Imagem Afectiva com a variável Idade	95
- Quadro 26: Percepção de elementos da Imagem Cognitiva com a variável Idade	96
- Quadro 27: Percepção de elementos da Imagem Afectiva com a variável Escolaridade	97
- Quadro 28: Percepção de elementos da Imagem Cognitiva com a variável Escolaridade	97
- Quadro 29: Percepção de elementos da Imagem Cognitiva com a variável Familiaridade	97
- Quadro 30: Imagem global de Cabo Verde numa escala de 1 a 10 [1 – muito má; 10 – muito boa]	98
- Quadro 31: Modificação da imagem actual comparativamente à imagem antes viagem [-3 – piorou muito; +3 – melhorou muito]	99
- Quadro 32: Probabilidade de Recomendar o destino	100
- Quadro 33: Probabilidade de Voltar ao destino	101

#### Lista de Abreviaturas

- CI – Cabo Verde Investimentos

- CST – Conta Satélite de Turismo
- DGT – Direcção Geral de Turismo (Cabo Verde)
- DGT – Direcção Geral de Turismo de Portugal
- IDH – Índice de Desenvolvimento Humano
- INE – CV – Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde
- INE – PT – Instituto Nacional de Estatística de Portugal
- MCE – Ministério de Coordenação Económica
- MECC – Ministério de Economia, Competitividade e Crescimento
- OMT – Organização Mundial do Turismo
- PDM – Países de Desenvolvimento Médio
- PND – Plano Nacional de Desenvolvimento
- PROMITUR – Associação Nacional dos Promotores do Turismo Imobiliário
- UNOTUR – União Nacional dos Operadores Turísticos
- ZDTI – Zonas de Desenvolvimento Integrado

## INTRODUÇÃO

O turismo constitui um dos sectores mais dinâmicos da economia moderna, quer pelas receitas que angaria, quer pelo emprego que gera e principalmente pelos impactes directos que tem na economia, na sociedade, na cultura, no ambiente e na política de uma região.

Se nos países desenvolvidos constitui uma das maiores fontes de rendimento e motor de desenvolvimento da economia, em alguns países de desenvolvimento médio<sup>1</sup> (caso de Cabo Verde), o turismo tem sido apontado como uma possível solução para os problemas que enfrentam. Muitos inclusive, têm definido políticas de desenvolvimento sustentável do turismo, com muito sucesso, enquanto que noutros ainda se questiona se o turismo constitui sim ou não um factor de desenvolvimento.

É consensual que Cabo Verde tem potencialidades para se posicionar como um importante destino turístico, valendo-se de um conjunto de condições que, constituindo factores de atractividade, resultam de recursos muito frágeis que requerem uma gestão sustentável. Essa percepção vem sendo corroborada pelas inúmeras e insistentes manifestações de interesse de investimento por parte de vários operadores nacionais e estrangeiros e pelas instituições públicas. Mas, para que essa percepção seja conjunta, de modo a poder tirar proveitos a longo prazo, é preciso que seja definida uma política estratégica de desenvolvimento turístico, quer a nível nacional, quer a das autarquias.

Apesar do turismo ter sido apontado pelos sucessivos governos como um dos principais promotores de desenvolvimento económico do país, Cabo Verde ainda precisa definir e estruturar a sua política turística, para que possa colher bons frutos de todo este investimento.

Num plano estratégico de desenvolvimento turístico, o plano de marketing constitui um dos principais pontos, porque é a partir daí que se definem políticas e estratégias para atrair turistas. E deste plano de marketing, o estudo das variáveis que levam à adopção de uma imagem de destino e de que forma essa imagem é entendida e avaliada pelo público-alvo é importantíssimo.

---

<sup>1</sup> PDM (países de desenvolvimento médio) – São países com um grau de desenvolvimento intermediário, situados abaixo do nível dos países desenvolvidos. Um PDM possui um padrão de vida relativamente baixo, uma base industrial em desenvolvimento e um índice de desenvolvimento humano (IDH) variando de médio a elevado (The World Bank, 2009).

O estudo da imagem turística de um destino é tão importante, na medida em que permite conhecer bem os segmentos de mercado que o visitam, para além de dar contributos para a marca turística, podendo se posicionar e concorrer com outros destinos. Daí surgiu a ideia de ser feito um estudo sobre a imagem turística de Cabo Verde. Por ser uma vasta área de estudo, a autora da dissertação decidiu focalizá-lo somente no mercado turístico português que tinha acabado de efectuar uma visita a Cabo Verde pelas seguintes razões: este mercado turístico tem sido um dos principais emissores de turistas a Cabo Verde durante, existe uma forte ligação histórica e cultural entre Portugal e Cabo Verde, sendo o ultimo ex-colónia portuguesa e pelo facto da autora da dissertação residir na altura em Portugal, sendo mais fácil a recolha de informação junto ao turista português.

Foi feita uma pesquisa exploratória junto a turistas portugueses que visitaram Cabo Verde durante os meses de Maio e Junho de 2009, através da aplicação de um questionário.

A dissertação está estruturada em sete capítulos:

No capítulo 1 (conceitualização do fenómeno turístico), o turismo será abordado como indústria, com maior descrição do turista e da procura turística.

Sendo o marketing turístico uma área bastante abrangente, porque pode ser aplicada à hotelaria, agências de viagem/operadoras turísticas, realização de eventos, alimentos e bebidas, empresas de entretenimento turístico, etc., no segundo capítulo o marketing será trabalhado a nível do destino turístico e sobre o seu actual papel no desenvolvimento sustentável de um destino turístico.

No capítulo 3 será desenvolvido o tema imagem turística, como elemento fundamental do marketing turístico. Pois, para que um destino possa elaborar um plano de marketing com o objectivo de promover os seus produtos nos segmentos de mercado que quer atrair, é fundamental saber qual a imagem que os visitantes e potenciais visitantes têm do referido destino, com o objectivo de melhorar esta mesma imagem. Daí a importância de se estudar a imagem direccionada para o destino turístico.

O capítulo 4 vai abordar Cabo Verde como um destino turístico. Para isso, faz-se primeiro uma descrição do país no seu todo para depois se chegar ao sector turístico.

Para se chegar à imagem que o turista português tem de Cabo Verde, definiu-se uma metodologia aplicada no estudo. O capítulo 5 vai trabalhar essa metodologia, o problema encontrado a partir do qual se desenvolveu a dissertação, os objectivos definidos e as questões colocadas, para que no capítulo a seguir sejam analisados os dados recolhidos.

Depois de se fazer uma descrição do turismo no seu todo, de especificar o marketing turístico, a imagem turística, de se abordar Cabo Verde enquanto destino turístico e qual a sua imagem do ponto de vista do mercado turístico português, no capítulo 7 vai ser feita a conclusão do estudo e a partir daí sair algumas sugestões para melhorar o turismo no país, principalmente tornando-o mais competitivo junto ao turista português.

A realização desta dissertação fez com que a autora, através das pesquisas realizadas e de conversas com técnicos de diferentes áreas, envolvesse cada vez mais com o turismo, e percebesse melhor as diferentes áreas nas quais podem ser desenvolvidos estudos e pesquisas. Para além disso, concluiu que em Cabo Verde ainda existe muito que fazer para que o turismo se torne deveras num dos principais motores de desenvolvimento sustentável do país.

## PARTE I – REVISÃO DA LITERATURA

### Capítulo 1: Conceptualização do fenómeno turístico

Este capítulo irá falar sobre o fenómeno turístico, o seu surgimento e evolução até a data de hoje e qual a sua tendência, os seus componentes, dando uma maior importância aos turistas e destino turístico, visto que esta dissertação focalizará mais a imagem que o turista tem de um determinado destino, neste caso Cabo Verde.

#### 1.1. O turista

O termo *turista* evolui ao longo dos tempos. Até metade do séc. XVIII, na Inglaterra, eram considerados turistas aqueles que pertenciam a uma classe social mais elevada que para complementarem a sua formação, efectuavam uma volta a outros países a fim de adquirirem mais conhecimentos e pelo prazer de viajar. Dessa expressão “volta”, que em inglês é “*tour*”, originou-se o “*tourists*”, que é a designação das pessoas que fazem um “*tour*” (Cunha, 2003).

Como se pode constatar, nesta designação não estavam inseridas as pessoas que se deslocavam para as estâncias termas por motivos de saúde, os comerciantes que se deslocavam para efectuarem negócios e contactos, os crentes que se deslocavam para os seus templos, os técnicos que se deslocavam para participarem em algum congresso, encontro, etc. No entanto, com o crescimento da prática do turismo e com o aumento dos estudos referentes a esta matéria, os estudiosos chegaram à conclusão que todos aqueles que se deslocam da sua residência habitual, seja no interior do país ou para o estrangeiro para outros fins, acabam por se comportar da mesma forma e de utilizar as mesmas infra-estruturas que aqueles que se deslocam com o objectivo de conhecer, diferenciando-se apenas nas motivações da deslocação (Cunha, 2003).

A primeira tentativa de definir “turista” foi feita pela Comissão Económica da Sociedade das Nações (SDN), em 1937, devido à necessidade de se tornar comparável a estatística turística internacional. Definiram turista como aquele que viaja por uma duração de 24 horas, ou mais, para um país diferente do da sua residência. Aqui excluía as pessoas que se deslocavam no interior do país, os turistas nacionais (Cunha, 2003).

Ao longo dos tempos foram várias as definições atribuídas ao turista, apresentando sérias dificuldades a nível das análises estatísticas. Na Conferência das Nações Unidas sobre o Turismo e as Viagens Internacionais, realizada em Roma em 1963, a União Internacional dos Organismos Oficiais de Turismo (UIOOT), actualmente designada de Organização Mundial do Turismo (OMT<sup>2</sup>), adoptou a seguinte definição de visitante para fins estatísticos: *turistas* são visitantes que permanecem pelo menos 24 horas no país visitado e cujos motivos de viagem podem ser agrupados em lazer (férias, saúde, estudos, religião, desportos e prazer) e negócios, razões familiares, missões, reuniões; e *excursionistas*, também visitantes, que permanecem menos de 24 horas no país visitado (incluindo os viajantes em cruzeiros) (Cunha, 2003).

Mesmo assim chegou-se à conclusão que a definição está incompleta, pelo facto de ainda só se referir ao turismo internacional, excluindo os movimentos turísticos dentro de cada país e de não limitar o tempo máximo de permanência no local visitado. Daí que em 1983, a OMT definiu o turista nacional como aquela pessoa, seja de que nacionalidade for, resida num país e que desloca a um lugar localizado no mesmo país e que cujo o motivo principal da visita é diferente do de aí exercer uma actividade remunerada. (Cunha, 2003). E é nesta definição que o Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde (INE – CV) se baseia para efectuar os seus estudos estatísticos, definindo “*visitante como um indivíduo que se desloca a um lugar diferente de sua residência habitual, por uma duração inferior a 6 meses, desde que o motivo principal da viagem não seja o de exercer uma actividade remunerada no lugar visitado*”; e turista “*como um visitante que permanece, pelo menos uma noite, num estabelecimento hoteleiro colectivo ou particular no lugar visitado*” (INE – CV, 1999).

Segundo Cooper *et al* (2001), turistas são um grupo heterogéneo, com personalidades, demografias, características e experiências diferentes, classificados consoante a natureza das suas viagens em turistas domésticos e internacionais e pelo propósito de visita: lazer e recreação, prática de desporto, actividades culturais, visita a familiares e amigos (VFR), estudos, investigação, saúde, negócios, etc. Essas categorias não são usadas apenas para fins estatísticos, mas também para o plano de marketing que se quer fazer para um referido destino.

---

<sup>2</sup> OMT – Instituição responsável a nível mundial, pela divulgação dos dados estatísticos e relatórios com projecções do mercado turístico no mundo (Lage e Milone, 2001).



Os turistas, no sentido *lato* constituem a Procura Turística. A noção de que algumas pessoas podem nutrir o desejo de efectuar uma viagem turística, mas não estão capacitadas para concretizá-la, sugere que a procura turística consiste em vários componentes: a procura real ou efectiva que são os turistas de facto, os que estão efectuando a viagem. A maior parte das estatísticas trabalham com a procura efectiva. A procura reprimida é formada por aqueles que não viajam, porque estão aguardando por alguma mudança nas suas vidas para efectuar a viagem (por exemplo: poder aquisitivo, ou algum contexto familiar ou de saúde) e por ultimo tem os que simplesmente não desejam viajar ou não têm condições para tal (Cooper *et al*, 2001).

Neste estudo de caso, serão apresentados resultados da pesquisa feita junto a uma procura efectiva de turistas portugueses que se deslocaram a Cabo Verde por diversos fins e saber qual a imagem que têm do referido destino.

É importante entender que a gestão do turismo não será eficaz sem uma compreensão da forma pela qual os consumidores tomam decisões e agem em relação ao consumo de produtos turísticos. Para se preparar estratégias de gestão e marketing eficazes, tem-se que primeiro efectuar um levantamento das características socio-económicas (sexo, idade, formação, profissão, motivação da viagem, composição do grupo de viagem, etc.) e da imagem do destino do turista que se pretende atrair e fidelizar. Ou seja, saber exactamente como ele é, o que ele quer, o que ele procura e o que ele fantasia, para que o destino turístico possa munir-se de informações e organizar produtos e serviços para atraí-lo, fazê-lo visitar, fidelizá-lo e recomendar a terceiros.

Sendo que o turista é aquele que pratica turismo, importa precisar não somente o conceito de turismo, mas também o seu funcional enquanto sistema, que criam “produtos turísticos” procurados por visitantes que frequentemente se deslocam de longas distâncias, atraídas por “imagens do destino”.

## **1.2. O sistema e o produto turístico**

O turismo como actividade económica estruturada, só alcançou dimensão universal a partir da década de 60 do século passado e, mesmo assim, numa perspectiva apenas do turismo internacional em virtude das expectativas que se criou como gerador de divisas (Cunha, 2003). Assim, devido ao desenvolvimento dos transportes (aparecimento do avião a jacto) e da tecnologia,

à relativa pacificação do mundo, ao crescimento económico de muitas economias, a um aumento do tempo livre e ao aparecimento das férias remuneradas em todas as classes sociais, ao crescimento progressivo das relações comerciais entre os diferentes mercados mundiais, a realização de viagens internacionais foram-se tornando cada vez mais acessível a uma maior parcela da população. E é esta população que viaja para a prática do lazer, negócios, estudos, visitas a familiares e amigos, etc., fazendo crescer cada vez mais a actividade turística, considerada por alguns autores como a segunda mais importante actividade mundial, depois da indústria do petróleo e seus derivados (OMT, 2001).

Devido à sua complexidade, não só pela grande quantidade de elementos pelos quais é composto, mas também pelos diferentes sectores económicos que estão implicados, o turismo é considerado por muitos como uma indústria, entendendo o seu *output* como um produto de exportação de uma região/país em relação ao país/região emissora dos turistas (Tooman, 1997). No destino visitado gera renda, favorece a criação de empregos, entrada de divisas que ajudam a equilibrar a balança de pagamentos, aumento de impostos públicos e dinamização da actividade empresarial. Embora haja igualmente custos associados ao desenvolvimento turístico, a actividade turística pode ter uma grande importância na economia devido a sua elevada contribuição para a geração de Valor Acrescentado Bruto (VAB) na região receptora (OMT, 2001), sobretudo pelos seus importantes efeitos multiplicadores na base económica local, regional e até nacional.

A relativa juventude do turismo como actividade socio-económica em geral e o seu complexo carácter multisectorial, porque integra múltiplos sectores e actividades produtoras de bens físicos e multidisciplinar, porque é analisado por uma multiplicidade de disciplinas académicas (Ferreira, 2008), faz com que exista uma ausência de definições conceituais claras que delimitem a actividade turística e a distinguem de outros sectores (OMT, 2001).

Jafari e Ritchie (1981) e McIntosh e Goeldner (1990) (*in* Cooper *et al*, 2001) apresentaram um leque de disciplinas em que pode-se estudar o turismo de diversas perspectivas: educação para turismo, sociologia do turismo, economia do turismo, motivação para o turismo (psicologia), geografia do turismo, política do turismo, ecoturismo (ecologia), turismo rural (agricultura), marketing de turismo (marketing), gestão hoteleira e de restauração, animação turística, etc.

Apesar de o turismo ser estudado em diversas perspectivas, também houve essa necessidade de se encontrar uma definição que fosse uniformizada, assim como o turista. Embora não exista nenhum acordo geral por parte dos académicos e gestores sobre a definição mais adequada a este fenómeno.

Hunziker e Krapf (1942, *in* Cunha, 2003) foram os primeiros a definir turismo como sendo “um conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que não sejam utilizadas para o exercício de uma actividade lucrativa”. Alguns sociólogos consideraram esta definição incompleta porque o turismo não é apenas um fenómeno económico, mas também social.

Em 1991 a OMT (*in* Cunha, 2003) apresentou uma nova definição, mais social, em que o turismo “compreende todas as actividades desenvolvidas por pessoas ao longo de viagens e estadas em locais situados fora do seu meio habitual, por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, para fins recreativos, de negócios e outros”. A INE – CV segue a OMT definindo turismo como *“actividades realizadas por indivíduos durante as suas viagens e estadias em lugares distintos da sua residência habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano com fins de lazer, negócios ou outros motivos”*.

Em suma, Mill e Morrison (1992) defendem que para haver turismo é preciso que haja pessoas que tenham capacidade de tempo e dinheiro, mobilidade e motivação para viajar.

Uma outra abordagem do turismo consiste em falar do sistema turístico, ou seja as componentes do turismo e como elas se interligam entre si, sendo geralmente apontada a relevância de estudos multidisciplinares para a sua compreensão e abordagens integradas no seu planeamento e gestão.

Gunn (*in* Kastenholz, 2003) utilizou em 1972 o termo “sistema de ambiente de turismo” composto de cinco componentes: pessoas com vontade e habilidade de participar, atracções oferecendo actividades que exige participação do povo, serviços e infra-estruturas para utilizadores, apoiando a actividade, transporte levando as pessoas para o destino e a informação e direcção, ajudando os usuários a saberem encontrar e apreciar. Aqui Gunn distingue o lado da procura, o lado da oferta e a promoção no último ponto.

Já Leiper (1990, *in* Cooper *et al*, 2001) definiu Sistema Básico de Turismo, destacando três pontos importantes: o *turista*, que é o actor do sistema, pois sem turista não existe turismo e o turismo é afinal de contas uma experiência essencialmente humana, esperada, desfrutada e lembrada por muitos como um dos momentos mais importantes das suas vidas. O conceito de turista constitui a procura turística. Os *elementos geográficos* e a *indústria turística* são também destacados neste sistema. Segundo o mesmo autor, a indústria turística é constituída pela oferta do produto turístico (transportes, agências de viagens, hotéis, restauração, actividades de lazer e recreação, entre outros). Os elementos geográficos são constituídos por 3 elementos: a região emissora, a região das rotas de trânsito e o destino turístico. Na região emissora situa-se o mercado gerador para o turismo, que estimula e motiva a viagem, porque é aí que o turista procura as informações, faz as reservas e parte. A região das rotas de trânsito representa não apenas o curto período de tempo de viagem até ao destino, inclui também lugares intermédios que podem ser visitados no trajecto: “há sempre um intervalo numa viagem, quando os visitantes sentem que já saíram de casa mas ainda não chegaram... que eles escolhem visitar”, sendo esta região naturalmente mais beneficiada de visitaçāo, se é percorrida por meios de transporte que facilitam a paragem, como o automóvel. O destino turístico é onde acontece a maior parte das actividades turísticas, onde todo o impacto do turismo é sentido e as estratégias de planeamento e de gestão do destino são implementadas.

O sistema turístico é composto por quatro elementos básicos, que segundo a OMT (2001) são: a *procura turística*, que é formada por um conjunto de consumidores, ou potenciais consumidores de bens e serviços; a *oferta turística*, composta pelo conjunto de produtos, serviços e organizações envolvidas activamente na experiência turística; o *espaço geográfico*, que é o espaço físico onde se dá o encontro entre a oferta e a procura e onde se situa a população residente, que, se não é em si mesma um elemento turístico, é considerada um importante factor de coesão ou desagregaçāo, conforme é levado em conta ou não na hora de planear a actividade turística; e os *operadores de mercado*, que são as instituições/empresas públicas e privadas (organismos do estado e do governo, as agências de viagens, operadoras turísticas, companhias aéreas, estabelecimentos hoteleiros, restauraçāo, empresas culturais, rent-a-car, etc.) cuja principal função é facilitar a inter-relaçāo entre a oferta e a procura.

Os sistemas turísticos acima mencionados demonstram que o turismo pode ser pensado como sendo uma ampla gama de indivíduos, empresas, organizações e lugares, que se combinam de alguma forma para proporcionar uma experiência de viagem. O turismo é uma actividade multidimensional e multifacetada, que tem contacto com muitas vidas e actividades económicas diferentes (Cooper *et al*, 2001).

A grande maioria dos autores que procuram definir turismo, apontam para a ideia de algo complexo e inter relacional, e que todas as definições têm elementos comuns como: turismo implica necessariamente deslocamento de um lugar para outro; é a saída da residência habitual para localidades ou destinos turísticos, por algum tempo; a viagem implica sempre um retorno; o turismo compõe-se sempre de dois elementos: sujeito – o homem, que é o centro de todo o facto turístico, já que, por meio de seus desejos e necessidades, origina as várias actividades provocadas pelo turismo, que é a procura turística e o objecto – a oferta turística, que é a vasta gama de elementos disponibilizados ao homem durante a sua viagem (Cooper *et al*, 2001; OMT, 2001; Cunha, 2003).

E são esses elementos comuns que fazem com que as características do turismo se diferenciem dos restantes produtos. Pois, um destino turístico acaba por ser um produto turístico (Hovinen, 2002), que segundo Payne (1993) é “um pacote de objectos ou processos que constituem valor para o cliente”. Este é composto por “*recursos primários e secundários*”<sup>3</sup> (Baptista, 1990), que tem por principal objectivo a venda de sonhos ao turista – “*selling dreams*” (Halloway, 1995, *in* Kastenholz, 2006) – proporcionando-lhe experiências únicas, que se caracterizam por ser intangíveis (não podendo ser tocado ou apreciado antes da compra), heterogéneas (variam conforme o consumidor porque uma experiência turística nunca é igual para todos os consumidores), perecíveis (produção e o consumo são simultâneos o resultado, não pode ser

---

➤ <sup>3</sup> Recursos Primários resultam quer da acção da natureza (recursos naturais), quer da acção do homem (recursos culturais e históricos), constituindo condição indispensável para o surgimento do produto turístico. De uma forma geral, o fenómeno turístico surge posteriormente, não condicionando a criação destes elementos;

➤ Recursos Secundários têm por objectivo a satisfação das necessidades dos turistas. A sua criação é condicionada pelo fenómeno turístico. (Exp: unidades de alojamento, agências de viagens, complexos de animação, etc.); e tem também os Recursos Terciários ou Complementares que se destinam à população em geral (residente e flutuante), mas em particular à população residente. (Ex: museus, teatros, espectáculos culturais e desportivos, etc.). Assumem-se como um elemento supletivo do produto turístico.

armazenados), com um significado temporal prolongado antes e depois da viagem. Este produto cria expectativas elevadas junto ao consumidor, de grande relevância pessoal, caracterizado pela importância da interacção humana, do clima, do meio ambiente e da cultura, onde existe um grande envolvimento entre o turista e o prestador de serviços bem como da população acolhedora e que do ponto de vista global é o produto turístico final que prevalece como experiência vivida pelo turista.

A caracterização apresentada acima indica as singularidades do turismo, que em conjunto o diferencia dos demais serviços. Todavia, muitas destas *singularidades* e *dimensões* do turismo podem passar despercebidas para os gestores de turismo, para os que fornecem os serviços e para os próprios turistas, e outras podem se mostrar fundamentais para a tomada de decisão em termos de investimento e da escolha do destino para visitar. São todas estas singularidades e elementos do sistema anteriormente referidos, que constituem o que chamamos de “produto turístico”, que juntamente com serviços e infra-estruturas compõem o destino turístico.

São vários os académicos que investigam o conceito de destino turístico, encontrando ainda algumas dificuldades em termos de identificação e de delimitação. Para Lundtorp e Wanhill (2001) sempre que se pretenda abordar o fenómeno turístico do lado da oferta, esta está centrada no produto turístico. Bull (1994, *in* Cooper *et al*, 2001) define-o como “país, região ou cidade para o qual se dirigem os visitantes, tendo-o como seu principal objectivo”, já Cooper *et al* (2001) definem-no como a “concentração de instalações e serviços desenhados para satisfazer as necessidades dos turistas”. O destino turístico reúne todos os aspectos do turismo: procura, transporte, oferta e marketing, assente numa estrutura coerente e baseada numa determinada zona geográfica associada a uma imagem de conjunto, normalmente comercializada de forma integrada e sob uma marca distintiva.

Admite-se, como questão de princípio, que o desempenho de um destino turístico será sempre um reflexo das relações de complementaridade que se estabelecem entre os diversos tipos de contributos provenientes, tanto de organizações públicas como de privadas, directa e indirectamente relacionadas com a prestação de serviços do sector. A satisfação dos turistas perante a experiência que um destino lhe proporciona é, sem dúvida, uma das chaves-mestras para a construção da qualidade. Porém, não deve ser entendida como a única. Um destino arquitecta-se sempre à volta de um produto central, que lhe confere identidade e imagem, e que está na base do seu

posicionamento em termos comparativos internacionais. Os produtos centrais estão muito relacionados com o tipo de estrutura geográfica e social que lhes está subjacente (urbanos, rurais e costeiros).

O problema da competitividade do turismo, como já foi referido, centra-se no destino turístico e não nos diversos sub-produtos específicos que lhe estão associados e que fazem parte integrante da sua composição. O turista inicia o processo de decisão com a escolha do destino turístico, normalmente analisando comparativamente os diversos tipos de oferta que, num contexto de globalização, se dispersam por todo o planeta, relações qualidade (esperada) versus preço, assim como outros factores motivadores que irão fazer com que a primeira grande opção seja, de facto, o local, a região, o país ou o continente para onde o turista se deslocará. Só num momento posterior virá a opção pelo tipo de alojamento, uma das componentes importantes da experiência turística. Recaem aqui as escolhas pelos diversos tipos de hotéis, parques de campismo, self-catering e todas as outras opções. Embora sejam muitos os pacotes que vendem principalmente o meio de hospedagem minimizando ou até mesmo anulando o aspecto geográfico como atractivo turístico.

Tanto a escolha do destino quanto a selecção do alojamento é decisão, em regra, tomada no local de residência do potencial turista.

Num terceiro momento, e já no local da estadia, o turista opta pelo consumo de um vasto conjunto de sub-produtos, que vão desde a gastronomia às compras, passando pela visita a museus, parques temáticos e outros eventos, tentando planear a ocupação do tempo disponível em consonância com as suas necessidades e expectativas. Trata-se de um processo de planeamento e de decisões tomadas em contacto com a oferta local, cujo consumo está directamente relacionado com a dinâmica que resulta da própria estadia.

Estes atractivos constituem os produtos, cujo conjunto forma o destino turístico. O produto turístico segundo Lage e Milone (2001) é o conjunto de bens e serviços relacionados a toda e qualquer actividade do turismo. É também uma amálgama de serviços (transporte, alimentação, acomodação e entretenimento) que se pode consumir, experimentar, observar e apreciar durante uma viagem, traduzindo-se num conjunto de manifestações sociais e humanas, cuja satisfação depende das

estruturas e infra-estruturas utilizadas e, sobretudo, das qualidades profissionais e humanas dos agentes que prestam o serviço.

Do ponto de vista global é o produto turístico final que prevalece como experiência vivida pelo turista, pois, Middleton (1988, *in* Kastenholtz, 2006) define o “produto turístico total” como “a experiência completa desde que (o turista) sai de casa até que regressa”, ou, “um conjunto ou pacote de componentes tangíveis, baseados na actividade num destino... percebido pelo turista como uma experiência”.

### **1.3. Contextualização do turismo**

Esta dissertação faz uma pesquisa exploratória da procura turística do mercado português em relação ao destino Cabo Verde, seguindo uma abordagem *top down*, através do estudo do contexto internacional, passando pelas regiões turísticas definidas pela OMT e depois Cabo Verde, que é o estudo de caso.

O sector turístico tem evidenciado uma dinâmica de crescimento contínua e sustentada, com alguns períodos de abrandamento ou mesmo quebras, registando-se apenas dois grandes acontecimentos no início do séc. XXI: os atentados de 11 Setembro que levaram a uma crise económica generalizada, instabilidade geopolítica, proliferação do terrorismo; e a subida estrondosa do preço do petróleo e do trigo e a crise imobiliária, consecutivamente da imobiliária turística, que está a levar a uma recessão económica com maior incidência nas grandes potências (Estados Unidos de América, Alemanha, Inglaterra, França, Espanha, Japão, etc).

Apesar destas crises existe uma dinâmica de crescimento, que leva com que o turismo seja considerado como uma das principais indústrias do século XXI a nível mundial, visto que é uma actividade económica que se integra em múltiplos sectores, com relações com quase todos os organismos produtivos da economia (Cunha, 2003). Isto é observável nos postos de trabalho criados (emprego) e na riqueza gerada (volume de negócios), para além de ter uma grande participação no desenvolvimento cultural e preservação ambiental, quando bem planeada, relegando para segundo plano as indústrias convencionais da exploração petrolífera e dos automóveis. Actualmente, em termos de divisas, o turismo tem ocupado o quarto lugar depois dos combustíveis, dos produtos químicos e produtos automobilísticos, sendo que em muitos países está em primeiro lugar (WTO, 2008).



Segundo a WTO (2008) de 1950 a 2007, as chegadas internacionais aumentaram de 25 milhões para 903 milhões, representando uma taxa de crescimento médio de 6,6%. Apesar deste crescimento ser uma constante, de 2001 a 2003 houve uma quebra nas chegadas internacionais derivada dos atentados de 11 Setembro nos Estados Unidos, que afectaram a procura turística no mundo inteiro. Também a crise económica que se iniciou em meados de 2007, que se fez sentir mais a partir de 2008, teve a sua repercussão na procura turística, visto que nos primeiros quatro meses de 2008 houve um crescimento de 5% comparativamente ao mesmo período do ano anterior e um abrandamento a partir do segundo semestre. Para o ano de 2009 prevê-se um crescimento nulo, ou mesmo negativo nos destinos mais afectados (ainda não existem dados oficiais).

Para 2010 prevê-se que as chegadas internacionais alcancem 1.000 milhões e para 2020 superar os 1.600 milhões de chegadas (WTO, 2008).

Os dados da WTO (2008) indicam que em 1950 os 15 primeiros destinos mais procurados representavam cerca de 88% das chegadas internacionais e em 2007 cerca de 57%, justificado pelo surgimento de novos destinos, muito deles em países em desenvolvimento, que é o caso de Cabo Verde.

Numa análise mais regional, a Europa continua a ser o continente mais procurado, representando 54% do total mundial em 2006, embora o Oriente Médio tenha ocupado o primeiro lugar em termos de crescimento com um aumento de 16%. A Ásia e Pacífico no segundo lugar com 10%, a África com 7% e América com 5% (WTO, 2008).

Quanto aos motivos de viagem, em 2007 51% das chegadas foram para a prática do lazer, recreio e férias, seguidos de viagens e negócios 15% e os restantes 27% para outros motivos (visita a familiares e amigos, religião, saúde, etc.). 7% dos turistas não especificaram o motivo da viagem (WTO, 2008).

Segundo o Banco Mundial (2001, *in* Lage e Milone, 2001) o turismo gera cerca de 280 milhões de empregos directos e indirectos, reconhecido como o segmento que mais atribui postos de trabalho no mundo. Isto equivale a mais de 10% da força de trabalho do mundo, atingindo 8,7% a 12,5% do

PIB mundial e US\$ 1,8 trilião em impostos, apresentando um crescimento médio de 6% ao ano, enquanto sectores como agricultura e indústria vêm tendo crescimentos médios anuais de 2,3% e 3%, respectivamente.

As divisas geradas pelas chegadas internacionais e transporte de passageiros também cresceram num ritmo similar às chegadas internacionais, impulsionando o crescimento da economia mundial, alcançando 625.000 milhões de € (igual a 1 bilião de USD \$) em 2007, 5,6% a mais que em 2006 (WTO, 2008).

Relativamente ao continente africano, no qual está inserido Cabo Verde, teve uma procura de 44.430 milhões de turistas em 2007, que originaram cerca de 28.257 milhões de €, estando o destino em estudo (Cabo Verde) representado com 0,6% da procura e 1,2% dos ganhos (€). Até para o ano de 2020 África terá um crescimento médio de 5%, maior que os 4,1% que se prevê a nível mundial (WTO, 2008).

Cabo Verde também tem seguido esta tendência de crescimento do turismo a nível mundial. Apesar de não existir nenhum estudo por parte das entidades públicas ligadas a este sector sobre as variações de crescimento na procura turística, existe sim uma explicação que se enquadra nos acontecimentos a nível internacional.

Quadro 1: **Evolução de Hóspedes - % de 2000 a 2007**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Hóspedes</b>	145.076	162.095 / 11,7%	152.032 / - 6,2%	178.379 / 17,3%	184.738 / 3,6%	233.548 / 26,4%	280.582 / 20,1%	312.880 / 11,5%

Fonte: INE, 2007

No quadro 1 pode-se constatar que esta evolução tem sido irregular: de 2000 para 2001 houve uma evolução de 11,7% da procura turística (145.066 para 162.095 turistas) mas já de 2001 para 2002 foi de 6,2%, reduzindo para quase metade a entrada de hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros. Este facto pode ser justificado pelos atentados de 11 de Setembro de 2001, que afectaram a procura turística a nível mundial. Já de 2002 para 2003 o crescimento mais que duplicou (17,3%), facto esse que pode ser explicado pelo início de funcionamento de muitos estabelecimentos hoteleiros, aumentando assim a procura. Referente a 2004 a descida brusca da procura turística não tem nenhuma explicação oficial. Os sucessivos crescimentos em 2005 (233.548 turistas), 2006

(280.582 turistas) e 2007 (312.880 turistas) são resultados de uma grande promoção de Cabo Verde como destino propício para o investimento turístico feita pela Cabo Verde Investimentos (CI), que consequentemente aumentaram a procura do referido destino por parte dos turistas.

Segundo o INE – CV (2008), Cabo Verde recebeu em 2008 cerca de 333.354 hóspedes, 6,5% mais que em 2007 (quadro 2). Apesar de se ter verificado um aumento da procura turística em relação a 2007, houve uma descida (de 11,5% para 6,5%) devido aos efeitos da crise financeira que se começa a sentir a nível mundial, mais a partir do 2º semestre de 2008.

Quadro 2: Evolução de hóspedes segundo semestres homólogos

2007			2008			Evolução (%)		
1º Sem.	2º Sem.	Total	1º Sem.	2º Sem.	Total	1º Sem.	2º Sem.	Total
157.489	155.391	312.880	167.816	165.538	333.354	6,6	6,5	6,5

Fonte: INE, 2008

Como já tinha referido anteriormente a crise financeira que decorre desde finais de 2007 e que já levou muitos países à recessão, também tem estado a ter as suas consequências em Cabo Verde. Principalmente porque a maior parte dos investidores estrangeiros são oriundos de Portugal, Espanha, Inglaterra, Irlanda e Alemanha, que constituem um dos países mais afectados pela crise.

Foi feita uma sondagem por parte da autora da tese junto aos estabelecimentos hoteleiros para se obter informações sobre a procura turística desde o início de 2009, e a maior parte dos gestores responderam que a tendência é de diminuir, chegando mesmo a casos de quase 0% de ocupação, não se prevendo nenhuma melhoria para a partir do 3º trimestre do corrente ano, porque até agora não foram feitas reservas, que já é o habitual nos anos anteriores. É de se registar que a sazonalidade em Cabo Verde demonstra que os meses mais baixos são Abril, Maio e Junho, daí também o facto da procura turística estar muito baixa neste período.

#### 1.4. Conclusão do capítulo 1

Após uma breve revisão literária sobre turismo, constatou-se que é um fenómeno de dimensão mundial, porque em toda parte do mundo existem pessoas (turistas ou excursionistas) que se deslocam do seu local de residência para um outro lugar, seguindo uma motivação e para não exercer uma função remunerada.

Esse fenómeno (turismo), que já tem uma longa história, tem demonstrado a sua força através de impactos sociais, culturais, ambientais e económicos principalmente nas regiões receptoras. E isto levou com que académicos dedicassem ao estudo do impacto do turismo nas diferentes áreas (economia, sociedade, cultura, ambiente, etc.), trazendo diferentes pontos de vista. A complexidade do turismo foi apontada nos vários sistemas turísticos defendidos por autores, como forma de melhor se entender como funciona e quais os seus actores primários, secundários e terciários e quais as suas consequências nas regiões de trânsito e nos destinos finais.

Através dos dados da OMT e do INE – CV, comprova-se que o turismo tem vindo a crescer em todo mundo e particularmente em Cabo Verde, a nível da procura turística e do impacto no PIB da economia.

Esse crescimento contínuo tem motivado maiores investimentos no sector e nas políticas governamentais dirigidas a planificar o seu desenvolvimento. Também se prevê o aparecimento de mudanças qualitativas produzidas pela maior experiência do turista e pelo aumento de informações sobre os destinos turísticos, causado pela influência dos meios de comunicação, existência de importantes campanhas publicitárias, etc., que aumentam o conhecimento do usuário para poder comparar regiões de destino e escolher, as que melhor se adaptem às suas expectativas.

O aparecimento de novos destinos e o aumento de visitantes incidirá em uma reestruturação importante do mercado, no qual os governos das diversas regiões terão papel fundamental, uma vez que deverão dirigir suas políticas e estratégias para captar clientes. Essas estratégias, segundo a OMT (2001) serão: diferenciar a imagem do país, incrementar o marketing de nichos, promover campanhas de marketing em colaboração com o sector privado e/ou países e regiões vizinhos, abrir novas áreas do país para o turismo, centrar-se no crescimento rápido e contínuo do turismo.

O papel que o marketing tem feito na definição de novas políticas e estratégias no turismo, fazendo surgir novos destinos e aumentando a competitividade entre os mesmos, será estudado no próximo capítulo.

## **Capítulo 2: Marketing em Áreas Destino**

O marketing turístico é um elemento importante quando se quer promover e vender o destino. É através dos planos de marketing que os diferentes autores de um destino (instituições públicas e privadas, associações, etc.) conseguem definir qual o tipo de turista que querem receber, e a partir daí preparar uma série de ferramentas para atrair, levar a conhecer e fidelizar. Este capítulo vai mostrar como funciona o marketing em áreas destino.

### **2.1. Evolução e conceito do Marketing**

Como referido no capítulo anterior, o Marketing Turístico é considerado actualmente uma das mais importantes áreas do turismo. Surgiu como uma reacção empresarial às mudanças no ambiente social e económico, onde empresas e órgãos turísticos foram demonstrando um sentido afiado numa oferta cada vez mais direccionada e especializada (Cooper *et al*, 2001). A promoção dos destinos pode basear-se em campanhas que reforcem as atracções turísticas, o ambiente, o sistema político, a segurança, etc., com novas formas de promoção, mais imaginativas e inovadoras, nomeadamente ao nível do marketing-mix.

Desde o início do séc. XX já se falava em Marketing, mas o seu campo de estudo é novo se comparado com demais campos de saber, surgindo da necessidade dos industriais de administrar a nova realidade oriunda da Revolução Industrial.

Segundo Gilbert e Bailey (1990, *in* Cooper *et al*, 2001), primeiro passou-se pela *era da produção*, que ocorreu durante a revolução industrial, onde era produzido em massa a preços baixos, com ênfase no produto. O objectivo geral da gestão era o desenvolvimento de um produto padronizado que pudesse ser oferecido ao mercado pelo menor preço possível.

Isto levou a um excedente de produção, fazendo com que as empresas encontrassem dificuldades na venda dos seus produtos. Como forma de resolver este problema, as empresas começaram a buscar meios mais eficazes para vender os seus produtos, dando maior ênfase nas vendas, designado de *era das vendas*. Só que o surgimento de mais empresas fez aumentar a concorrência e elas (as empresas) entenderam que não poderiam sobreviver sem conhecer mais sobre diferentes mercados e melhorar as suas técnicas de venda. Daí que tentaram influenciar a procura e moldá-la para atender a sua oferta utilizando diferentes técnicas de vendas (Cooper *et al*, 2001).

No caso do turismo, como nas outras indústrias, o séc. XX provocou o surgimento de conceitos de produção em massa e consumo em massa e, por conseguinte, o turismo em massa. Alguns autores (Gilbert e Bailey, 1990; Baker, 1996 *in* Cooper *et al*, 2001) defendem que este processo culminou em uma super oferta de hospedagem em locais específicos e assentos em aviões e rotas importantes e muitas companhias ineficientes no mercado, dividindo o mercado de massas em uma série de “sub mercados”. Tornou-se cada vez mais difícil de se atingir o mercado de massas devido ao aumento da mídia especializada e ao potencial para toda uma série de formas de lazer alternativas. Isso originou uma maior especialização na segmentação de mercado e diferentes estratégias de marketing mix que maximizaram a procura para cada segmento.

Na década de 60, Theodore Levitt, intitulado pai do Marketing, professor da Harvard Business School, no seu artigo publicado na revista “Harvard Business Review” intitulado “Miopia de Marketing”, revelou uma série de erros de percepções, mostrou a importância da satisfação dos clientes e transformou para sempre o mundo dos negócios. O “vender a qualquer custo” deu lugar ao “satisfação garantida”, que é a *era do marketing*. Em vez de as empresas tentarem vender o seu produto já criado, começam a estudar as atitudes e vontades do consumidor, tentando criar novos produtos que satisfazem as suas necessidades e vontades, ou seja ênfase no consumidor, melhorando as suas técnicas de *marketing mix*: *produto, preço, promoção e ponto de venda*. Esta era foi um reconhecimento real de que atender as necessidades do consumidor e proporcionar-lhes satisfação eram as bases mais eficazes para se ser uma empresa de sucesso (seja ela pública, privada ou público-privado).

Actualmente outras formas de marketing estão a ganhar mais importância devido a todas as consequências que o crescimento e o desenvolvimento do mundo têm trazido. A questão da mudança climática causada pela exploração desenfreada dos recursos ambientais, a poluição, o lixo, a devastação de florestas, etc.; a questão da exploração de mão-de-obra infantil e barata; a questão da exploração sexual principalmente infantil; a questão do tráfico e uso de drogas; a questão da pandemia do SIDA, enfim são uma série de acontecimentos que estão a afectar o globo, no qual foi necessário apelar ao marketing para transmitir mensagens, mostrando às pessoas que só com a mudança de atitude delas é que é possível mudar a situação pelo bem de toda a humanidade.

Daí o surgimento do Marketing Societal que é aplicado às ideias, causas ou acções sociais (Alves e Bandeira, 2005), que no fundo garante a satisfação das necessidades e desejos do mercado alvo, garantindo simultaneamente a manutenção ou melhoria do bem-estar do consumidor e da sociedade no geral.

O Marketing Verde apareceu devido à crescente preocupação da sociedade pela preservação do meio ambiente. Esta acção fez com que as empresas começassem a incorporar aspectos ecológicos nos seus produtos, melhorando o aproveitamento dos recursos naturais com a utilização de novas tecnologias, demonstrados na sua estratégia de marketing. Este tipo de marketing tem por objectivo a venda de produtos/serviços que satisfazem os consumidores com mínimo de impacte ambiental possível, para além de fazer aparecer o “consumidor verde”.

Como se pode contactar, inicialmente o marketing era utilizado no domínio dos produtos e serviços, mas actualmente também é aplicado nas pessoas, nas organizações sem fins lucrativos, nos partidos, nos territórios e nas cidades. Lendrevie *et al* (*in* Kastenholtz, 2006) definiu marketing como “conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objectivos”, definição essa que se adapta muito aos novos domínios de aplicabilidade.

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, é o que se pode dizer de “suprimir as necessidades lucrativamente” (Kotler e Keller, 2005). O marketing concentra-se no mercado, primeiro identificando as necessidades e vontades dos clientes para depois satisfazê-las.

Existem diferentes definições de marketing, mas de forma geral todas indicam o mesmo princípio básico – identificar e satisfazer as necessidades do cliente; e maximizar as vendas. Nas últimas décadas, vários autores têm definido e estudado a aplicação do marketing em diversas áreas, tais como: empresarial, económica, política, turística, ambiental, pessoal, societal, etc.

Segundo Philip Kotler (*in* Alves e Bandeira, 2005) “*Marketing é um processo social e de gestão pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos*

*e valores com outras pessoas*”; “... actividades individuais e organizacionais que facilitam relações de intercâmbio satisfatórias num ambiente dinâmico, através da criação, distribuição, promoção e atribuição de preços a bens, serviços e ideias” (Kastenholz, 2006). A American Marketing Association (*in* Kotler e Keller, 2005) oferece a seguinte definição: *marketing é o processo de planear e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais*. Conclui-se que as diferentes abordagens consideram o marketing como um processo de gestão que tem como principal objectivo a satisfação do cliente, levando-o a comprar um determinado produto ou serviço, aumentando assim a rentabilidade de uma determinada empresa.

Mas os princípios de Marketing são diferentes quando aplicados ao turismo. Pois, como referido anteriormente, as características do produto turístico são diferentes das do produto tradicional e pode ser aplicado tanto no domínio de produtos e serviços singulares, como no de “produto global” oferecido por um destino turístico (Heath e Wall, 1992, *in* Kastenholz, 2003). Para além destas características, existem outros factores como a sazonalidade, o facto do destino ser uma amálgama de recursos e serviços, do destino oferecer *facilities* que podem somente ser mudadas lentamente ou em escala progressiva, em comparação com os padrões da procura que crescem rapidamente, do destino ser muitas vezes vendido de forma similar para vários segmentos de mercado, faz com que a aplicação do marketing no turismo seja diferente de outros sectores diferenciando assim de outros produtos.

Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002) defendem que uma boa gestão de marketing é feita quando se segue o conceito de marketing. Ou seja, as empresas turísticas que praticam o conceito de marketing, descobrem aquilo que o consumidor quer, para depois produzirem aquilo que satisfará as suas necessidades e desejos, com lucro. E um dos objectivos deste estudo é saber os factores motivadores que levaram os turistas portugueses a visitarem Cabo Verde e o nível de satisfação, de forma a obter dados que vão gerar informações às empresas prestadoras de serviços turísticos e entidades públicas sobre como aumentar a atractividade do país junto a este segmento de mercado (turista português), fidelizando-o e tornando-o numa das melhores fontes de informação, o “passa palavra”, gerando assim maior riqueza neste destino. O passa palavra positivo representa a forma de promoção mais eficaz, assegurando assim uma boa imagem do destino e possivelmente a fidelização do mercado (Kastenholz, 2006).



Daí ser importante o estudo do Marketing em Áreas Destino, saber como um destino turístico promove o seu produto como um todo, ou seja o seu próprio território.

## **2.2. Estratégias de marketing em Áreas Destino**

Neste ambiente de alta competição, onde o objectivo é atrair o máximo de investimentos e visitantes, quer os países, quer as regiões e as cidades competem entre si, mostrando que compõe um único “produto”, e que podem oferecer este “produto” singular aos seus residentes, visitantes e investidores, proporcionando-lhes vivências e experiências únicas.

A forma encontrada de atrair estes “consumidores” para conhecerem esses respectivos “produtos”, foi através da adopção de estratégias de Marketing, mais precisamente de Marketing Territorial (“*place marketing*”) e Marketing em Áreas Destino e na definição de uma Marca, que constitui uma das principais técnicas de comunicação estratégica de Marketing junto aos consumidores. O Marketing no turismo é feito para atrair pessoas para lugares específicos (Phelps, 1986). Quer o Marketing Territorial quer a Marca constituem instrumentos de desenvolvimento económico e de coesão social, sendo importante a adopção e implementação de uma política de marketing territorial integrada e sistemática a fim de aumentar a competitividade dos destinos.

Sendo que um território pode ser uma área destino (um destino turístico), muitos autores (Cooper *et al*, 2001; Kotler, Haider e Rein, 1993) definem marketing territorial como o projecto de um lugar/espaco de forma a atender as necessidades dos seus mercados-alvo: satisfação dos cidadãos, dos investidores e dos visitantes. É um esforço global de identificar o que o destino tem para oferecer, a grupos de pessoas que têm tempo, dinheiro e desejo de viajar e qual a melhor forma de contactar e convencer estas pessoas a viajarem para o referido destino, satisfazendo-os, garantindo a sua fidelização e fazer com que recomendem a outras pessoas. Ashworth e Voogd (1994, *in* Kastenholz, 2003) definem o marketing territorial como o “processo pelo qual as actividades locais estão relacionadas, na medida do possível, com os desejos dos consumidores alvo. A intenção é a maximização do funcionamento eficiente ao nível social e económico da área em questão, de acordo com objectivos mais vastos definidos”, isto é, o marketing de destinos não visa, em primeiro lugar, o lucro, estando antes preocupado com um bem-estar mais abrangente e de

longo prazo, da comunidade residente na área de destino e de todos os *stakeholders*<sup>4</sup> interessados no destino, englobando tanto aspectos económicos, como sociais, culturais e ambientais (Kastenholz e Paul, 2004).

Como todas as outras áreas, o Marketing para ser implementado, também tem que seguir um planeamento, caso o contrário, são várias as consequências que podem assolar o destino: o não aproveitamento do surgimento e crescimento de potenciais de mercado, o baixo nível de conhecimento das ofertas do destino, a má imagem do destino, uma baixa qualidade dos serviços turísticos, uma dificuldade na atracção de intermediários para a venda ou produção de pacotes de viagem, uma falta de motivação dos funcionários turísticos, etc. (Cooper *et al*, 2001).

E dentro do planeamento de Marketing existe uma série de elementos em um todo articulado, que é o *Marketing Mix*, cuja sua combinação gerará lucro. Pois uma pessoa ao adquirir um produto turístico no específico ou um destino turístico no seu todo, provavelmente foi influenciada por uma campanha promocional, avaliou a oferta, reflectiu se estava disposta a pagar o preço e finalmente, pensou no quanto seria fácil a sua aquisição e como este produto trazia-lhe benefícios. São estes aspectos de aquisição que são cuidadosamente estudados e planeados pelos profissionais do marketing do turismo, em uma tentativa de convencer os turistas em potencial a comprar seus produtos.

Quando um destino turístico, através das várias empresas (públicas e privadas) aí sediadas, identificam os segmentos de mercado que querem atrair, têm que tentar entender o seu comportamento e reflectir isso no seu programa de Marketing. E são os componentes de marketing mix as variáveis através das quais estas organizações podem mexer a um curto ou longo prazo com o objectivo de satisfazer os desejos dos seus clientes (Swarbrooke e Homer, 2007).

Kotler e Armstrong (1996) definiram o *marketing mix* como “o conjunto das ferramentas de marketing que trabalham juntas para interferirem no mercado”. O marketing mix representa um conjunto de quatro variáveis de marketing que a empresa pode manipular no sentido de influenciar directamente as escolhas do consumidor (Alves e Bandeira, 2005). Neste caso o conjunto de ferramentas a que se referem os autores é os quatros P's: Produto, Preço, Promoção e Ponto de

---

<sup>4</sup> Stakeholders – é um termo usado em administração criado para designar todas as pessoas ou empresas que, de alguma forma, são influenciadas pelas acções de uma empresa.

venda, que trabalham de forma integrada de modo a se poder efectuar o consumo do produto/destino.

Para Middleton e Hawkins (1998), o *produto turístico* abrange uma combinação de todos os serviços que um visitante consome desde a saída de casa até o seu regresso, sendo que este produto é uma ideia, uma expectativa ou uma construção mental do consumidor. É uma mistura de elementos que geralmente são providenciados por uma ampla gama de empresas particulares ou do sector público. O produto é um valor ao consumidor, visto que o mesmo percebe os benefícios que são ofertados no produto de forma a atender as suas necessidades e vontades, à qualidade do serviço oferecido e ao valor de um bom negócio avaliado com relação à concorrência (Middleton e Clarke, 2002). As empresas têm que “desenhar” um *produto* que reflecte as necessidades e vontades do consumidor, e que tenha um posicionamento firme em relação a outros produtos na mente do mesmo, de forma a que possa entender que ao consumir o referido produto/destino vai lhe trazer uma mais valia devido aos seus importantes atributos (Swarbrooke e Horner, 2007). Ao produto são definidos alguns atributos como o serviço (são todos os factores que envolvem os funcionários: treinamento, atitudes, aparência no processo de “entrega” do produto ao cliente), a qualidade (é uma área que cada vez mais tem ganhado importância, tornando-se numa especialização em termos de formação, porque é crucial criar uma boa reputação para a qualidade do produto e do serviço em oferta), a marca<sup>5</sup>, as características técnicas, a embalagem que no caso do sector turístico é o transporte, a hospedagem, as actividades de recreação e animação que são vendidos em pacote ou separados, em família ou para solteiros, etc., as garantias, entre outros factores. (Middleton e Clarke, 2002; Cooper *et al*, 2001).

A Marca constitui um dos aspectos mais importantes na diferenciação do produto/destino. Ela encoraja o consumidor a adquirir o produto/destino, porque entende que traz-lhe benefícios que procuram. Estes benefícios se repercutem na familiaridade e segurança que a marca lhes traz, para além do status e do auto estima.

O *preço* constitui uma das decisões mais difíceis a ser tomada num processo de marketing mix, devido à complexidade criada pela sazonalidade da procura e pelo facto de ser um produto

---

<sup>5</sup>Marca – é um nome, termo, sinal, símbolo, letra ou desenho, que identifica determinados produtos com um conjunto particular de valores que traz expectativa da experiência a ser vivida (Alves e Bandeira, 2005; Middleton e Clarke, 2002).

perecível, que tem que ser consumido na hora. Daí que as empresas têm que trabalhar duro para tentar vender o máximo de ocupação possível. Existe também outros factores que influenciam na definição do preço: grandes diferenças nos segmentos de mercado, por exemplo, aos turistas que se deslocam a negócios são aplicados preços diferentes aos que se deslocam para férias e também, deve-se prestar atenção tanto à reacção do consumidor quanto à da concorrência. Quando se leva estes factores em consideração a transacção da troca de um produto entre um produtor e o cliente vai fazer com que o produtor atinja seus objectivos de receita e do cliente ter percebido que fez um bom negócio. (Middleton e Clarke, 2002; Cooper *et al*, 2001; Swarbrooke e Horner, 2007).

A *promoção* é considerada a mais visível dos quatros P's, porque descreve um conjunto de actividades de comunicação (propaganda, mala directa, promoção de vendas, produção de brochuras, uso da Internet, relações públicas, patrocínio, etc.) que os empreendimentos públicos e privados ligados ao turismo produzem para influenciar as motivações que as pessoas têm para visitar, fixar e investir nos seus destinos. É a forma como uma empresa comunica efectivamente com o segmento de mercado pretendido.

E por ultimo o *ponto de venda* que são os locais de distribuição dos produtos. Estes locais não têm que ser estáticos, pelo facto de muitos produtos serem consumidos no acto da compra. Tem é que existir um sistema de distribuição para que o produto esteja disponível e acessível ao potencial consumidor. Neste ponto o vendedor tem um papel muito importante, porque é ele que vai impulsionar o comprador a adquirir o produto. Mas tem um outro ponto de venda que tem vindo a revolucionar a forma como o consumidor adquire o produto que são as TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação), que permitem com que as empresas contactem directamente o consumidor, esteja ele onde estiver e a um custo normalmente muito mais baixo (Swarbrooke e Horner, 2007).

Booms e Bitner (*in* Cooper *et al*, 2003) defendem que no turismo existem mais 3 P's: pessoas, percepção e processo, por acharem que os 4 P's sejam mais destinados à indústria manufactureira, não sendo abrangente o suficiente para o sector da hospitalidade e do turismo. A componente "Pessoas" é de extrema importância para o turismo, visto que as interacções humanas fazem parte das experiências vividas pelo turista no destino visitado. Os visitantes, os funcionários e a comunidade local fazem parte das pessoas.

Num destino turístico, dificilmente são as entidades públicas que trabalham com o turismo que assumem na sua totalidade a gestão de marketing, até porque muitas vezes não possuem suporte financeiro para apoiar todo o processo. Cabe ao sector público, juntamente com o privado, identificar os produtos existentes que apelam a diferentes segmentos de mercado, garantindo que a campanha promocional passe uma mensagem coerente e única. Agora, são as empresas privadas que formulam todo o marketing mix, porque normalmente são elas que desenvolvem o produto, fixam os preços, definem os pontos de venda e definem a promoção e não uma entidade pública.

Daí a importância do envolvimento dos órgãos turísticos em níveis nacional e regional, como elemento facilitador entre os vários órgãos que trabalham directa ou indirectamente com o turismo (ministério da economia, do ambiente, das infra-estruturas, da cultura, etc.), que acabam por formar o destino como um todo. O processo de facilitação pode ajudar a criar uma imagem geral da marca do destino através da promoção. E se a imagem de marca criada for forte, o destino pode atingir maiores margens de lucro e preços mais altos em relação a outras marcas posicionadas, diferenciando-se facilmente dos concorrentes.

Um dos temas mais em voga em Cabo Verde é a melhoria do ambiente de negócios, com vista ao fomento da inovação e competitividade interna e externa do país. Cabo Verde precisa definir uma marca e para tal é necessário a concepção de um plano de desenvolvimento sustentável e de um plano de marketing com a participação de toda a sociedade, dos investidores e dos turistas que visitam o país. O que tem acontecido é a divulgação de diferentes “marcas” feita por diferentes instituições e empresas privadas sobre o referido destino, sem o trabalho inicial de elaboração de um plano de marketing a nível nacional.

Segundo Kapferer (1994), uma marca é muito mais que um logotipo (ou um símbolo): é uma identidade que se constrói e se gere, de forma a construir / implementar um conceito e provocar uma reacção específica no mercado que pretende atingir. E para Emílio Rodrigues, transpondo as conclusões de Kapferer acima referenciadas, para o plano da *marca - Cabo Verde*, conclui-se que a concepção de um projecto desta envergadura poderá trazer grandes vantagens a Cabo Verde, através da construção de uma visão unificadora dos esforços de toda a comunidade. Desta forma, à semelhança de uma marca comercial, uma marca - Cabo Verde pretende conceber e comunicar um conjunto de valores capazes de implementar / transformar a imagem do país, junto da comunidade

nacional e internacional. E um dos passos a serem dados para a concepção do projecto “Marca Cabo Verde” é a definição do segmento de mercado que se quer captar, promovendo a partir daí a organização e criação de produtos turísticos orientados para a satisfação das necessidades desse segmento de mercado. A promoção contribui directamente para o aumento do número de visitantes num destino e, conseqüentemente para o incremento do volume de negócios desse destino, gerando mais valias para os agentes económicos (receitas), entidades públicas (impostos e taxas) e para a população local (emprego e melhoria das condições de vida).

Todo este ambiente de crescimento em volta do turismo e a competitividade mundial entre destinos (países e mesmo regiões), faz com que os países invistam cada vez mais na criação de estratégias de marketing, posicionando-se como destinos turísticos diferentes uns dos outros (diferenciação), com o objectivo de atrair o máximo de investimentos, visitantes e empregos, mostrando que compõe um “produto único” que pode proporcionar-lhes vivências e experiências únicas (*uniqueness*). De forma geral, é reconhecido que um dos componentes mais importantes do marketing estratégico é o posicionamento do produto. Num mercado caracterizado por uma forte competitividade, um destino turístico precisa de se preocupar com a qualidade das suas atracções e serviços, investir em acções de marketing para se posicionar face aos seus concorrentes. Contudo, para se obter um bom resultado nas acções de promoção e de divulgação, é necessário conhecer, profundamente, o comportamento do turista em relação à escolha dos seus destinos de férias. O marketing propõe instrumentos que visem a melhor utilização de recursos e das competências da entidade que o aplique, visando a satisfação do seu mercado-alvo, estrategicamente escolhido, bem como um posicionamento forte, distintivo e apelativo perante este mercado, face aos concorrentes identificados (Kastenholz, 2006).

Segundo Cooper *et al* (2001) a segmentação de mercado é o processo de dividir o mercado total em subconjuntos, sendo que em cada um dos clientes possui características em comum, que levam a procurar produtos e/ou serviços semelhantes, e esta segmentação leva ao posicionamento da oferta do produto ou serviço, de modo a que ele esteja correcto para o alvo. De forma geral é reconhecido que um dos componentes mais importantes do marketing estratégico é o posicionamento do produto. Mas para que o produto seja para o alvo certo, vai depender da adesão aos objectivos definidos inicialmente, e aos resultados na escolha final do *marketing mix*. O mercado alvo é o foco de toda a actividade de marketing mix.

### **2.3. Conclusão do capítulo 2**

Ao longo do segundo capítulo foi demonstrado que o conceito de marketing e a sua aplicação na prática evoluíram como resultado das condições empresariais e sociais que surgiram durante o séc. XX. Sendo primeiramente usado para fins comerciais, onde as pessoas adquiriam um determinado produto, mediante pagamento, trazendo-lhes uma satisfação e mais valia e aumentando a rentabilidade da empresa e evoluindo para outras áreas com o objectivo também de sensibilizar sobre um determinado assunto.

O marketing tem sido a melhor ferramenta quando se quer transmitir uma mensagem e fazer com que essa mensagem traga os resultados esperados. Isto fez com que também começasse a ser utilizado em outras áreas (política, social, desportivo, cultural, etc.), entre as quais o marketing societal e o marketing verde, que são formas encontradas para despertar nas pessoas o sentido de responsabilidade perante problemas/situações/acidentes que surgem.

O marketing tem como um dos principais objectivos levar o consumidor/público-alvo a entender que, ao se adquirir um produto ou adoptar uma determinada atitude, perceber que é uma mais valia para ele e para toda a comunidade, mediante pagamento de um montante que acaba por ser justo e de adopção de uma forma de agir.

A nível turístico, para além do marketing ser adoptado nas diferentes empresas de prestação de serviço turístico ou de apoio ao turismo, que fazem parte do destino, o destino turístico também recorre ao marketing para se vender como um todo. Entre o público e o privado acaba por existir um consenso em ser criada uma marca que reflecta tudo o que o destino tem para oferecer em termos de atractivos, serviços e infra-estruturas, marca essa que fica na cabeça do consumidor cada vez que pensa em adquirir o produto e/ou recomendar a outros.

Para que um plano de marketing atinja seus objectivos, existe uma série de elementos que articulados fazem com que o consumidor adquira o produto gerando lucro à empresa, que é o marketing mix, composto por 4 p's: produto, preço, ponto de venda e promoção. No caso de um destino turístico, o destino em si compõe o produto, que por sua vez é composto por vários produtos que o turista consome desde que sai de casa até regressar. O preço neste caso aplica-se aos produtos que compõe o destino, visto que são várias as empresas de prestação de serviço é que

fixam os preços dos produtos que querem vender. O ponto de venda também é definido pelas empresas, porque é nelas que o consumidor adquire o produto. Quanto à promoção, quer as empresas prestadoras de serviço, quer o destino como um todo, pode recorrer a planos de marketing de forma a fazer chegar a mensagem ao consumidor. Na promoção actualmente destaca-se as TIC, sendo que muitos destinos vendem os seus produtos ou o destino em si, utilizando a Internet.

Como se pode concluir, o marketing é um elemento fundamental quando se quer conhecer melhor o cliente e conquistá-lo, definir produtos que querem consumir e a partir daí aplicar todo o composto de marketing mix. Estes (composto de marketing mix) constituem instrumentos que visem a melhor utilização dos recursos e das competências da entidade que o aplique, visando a satisfação do seu mercado-alvo, estrategicamente escolhido, bem como o posicionamento forte, distintivo e apelativo perante este mercado, face aos concorrentes identificados (Kastenholz, 2006).

Uma boa compreensão do processo de marketing e um melhor aproveitamento do seu potencial podem contribuir para um planeamento e uma gestão mais eficazes e eficientes, particularmente numa perspectiva de desenvolvimento sustentável do destino e sobretudo quando os recursos disponíveis são escassos (Kastenholz, 2006).

E todo este processo de marketing envolve a elaboração de um plano. Este plano de marketing para ter sucesso, é preciso conhecer a imagem que o potencial consumidor tem de um determinado destino. O próximo capítulo vai abordar este tema, mostrando como a Imagem Turística pode influenciar no posicionamento de um destino e na tomada de decisão de conhecê-lo.



### Capítulo 3: Imagem do Destino

Segundo Bignami (2002) a *Imagem* é algo que conduz a vários significados, podendo ser associada a um conjunto de percepções a respeito de algo, a uma representação do objecto ou ser, a uma projecção futura, a uma lembrança ou recordação passada. Aspectos que podem assumir um significado grande na tomada de decisão do turista (Kastenholz, 2002; Echtner e Ritchie, 1991; Bignami, 2002; Leisen, 2001). Daí a importância de se estudar qual o papel da imagem nas áreas destino. Neste capítulo serão apresentadas as diferentes definições da imagem de um destino turístico, é descrito como ela se forma e qual a sua importância no processo de tomada de decisão.

#### 3.1. O papel da imagem no processo da tomada da decisão

Os consumidores ao escolherem uma marca avaliam diferentes personalidades das marcas em questão, formando uma opinião sobre a que mais representa a imagem a que eles desejam estar associados. No turismo implica que quando os destinos concorrentes são vistos como semelhantes em termos de suas capacidades físicas, a marca que se aproxima do auto conceito do consumidor tem mais chances de ser escolhida. Os consumidores têm o que é chamado de sua própria “auto-imagem” e compram marcas que estão de acordo com aquela imagem (Cooper *et al*, 2003; Sirgy e Su, 2000).

Diversos autores (Bignami, 2002; Crompton, 1979; Echtner & Ritchie, 1991; Hunt, 1975; Leisen, 2001) argumentam que a imagem formada pelo indivíduo sobre um país é crucial para o sucesso do *marketing* de destino. E segundo Echtner e Ritchie (1993) é reconhecido que o mais importante componente do marketing estratégico é o posicionamento do produto/destino. Sendo que este posicionamento, envolve a criação apropriada do produto na mente do consumidor de um determinado segmento de mercado. Os mesmos autores (Bignami, 2002; Crompton, 1979; Echtner & Ritchie, 1991; Hunt, 1975; Leisen, 2001) ainda sugerem que os profissionais do *marketing* devem identificar as imagens que os turistas têm, e seleccionar os segmentos que representam o maior alvo receptivo, possuindo as imagens mais positivas deste destino.

A compreensão da relação entre imagem, preferência e escolha de um produto tem sido uma importante ferramenta para entender o comportamento do consumidor face à aquisição do mesmo (Kastenholz, 2002). Segundo Baloglu e Bringberg (1997) a imagem turística varia de pessoa a pessoa, sendo importante a identificação do público-alvo, que pode possuir diferentes imagens do

local de destino. Este público pode ser constituído por diferentes segmentos-alvo desde os residentes, aos visitantes, aos representantes da indústria e empresas, aos empresários, aos investidores e aos compradores estrangeiros bem como às instituições. É importante escolher o referido mercado-alvo, com base na segmentação do mercado, que segundo Kotler *et al* (1999, *in* Kastenholz, 2006), “é a divisão de mercado em grupos distintos, com necessidades, características ou comportamentos distintos, que justificam ofertas ou marketing-mix separados”. Mas para escolher o mercado alvo é preciso conhecer bem o cliente, adoptar o conceito do marketing holístico, ou seja, adquirir uma visão completa tanto do quotidiano como das mudanças que ocorrem ao longo do ciclo de vida dele, conhecê-lo ao fundo de modo a assegurar que os produtos certos estão sendo comercializados para pessoas certas (Kotler e Keller, 2005).

Conhecer bem o cliente é conhecer todo o processo de tomada de decisão na compra de um produto, que passa pelo reconhecimento do problema, a procura de informação, a avaliação de alternativas, a compra e a avaliação pós compra (Kotler *et al*, 2003).

Para Kotler e Keller (2005), o consumidor é incitado pelos estímulos de “marketing” (produtos, preço, distribuição e comunicação), “cenários macroambientais” (economia, tecnologia, política e cultura), “contexto psicológico” (motivação, percepção, aprendizagem e memória) e pelos aspectos culturais, sociais e pessoais característicos do consumidor. Os “estímulos de *marketing*”, integrados no marketing mix, representam as quatro variáveis básicas (4 p’s: produto, preço, ponto de venda e promoção), que concretizam a estratégia de posicionamento de um produto/destino turístico, e que afectam e estimulam directamente o impulso à compra dos consumidores. Os estímulos gerados a partir das forças dos “cenários do macro ambiente” oferecem ameaças ou oportunidades para a empresa/destino. A análise SWOT<sup>6</sup> consegue diagnosticar os estímulos gerados pelo macro ambiente, bem como identificar os pontos fortes e fracos que o destino oferece e pode utilizar para potenciar as oportunidades e evitar as ameaças do meio envolvente.

Schmoll (1977) e Mathieson e Wall (1982) (*in* Cooper *et al*, 2003) realçam os factores psicológicos como fundamentais peças na tomada de decisão, visto que a necessidade e vontade de viajar

---

<sup>6</sup> Análise SWOT – análise das Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats), que se realiza na formulação da estratégia, com o fim de estabelecer um diagnóstico da situação interna e externa relativamente ao produto, neste caso destino turístico (Alves e Bandeira 2005).

determinam os objectivos de consumo. É a motivação que permite saber quais são as principais necessidades e vontades dos consumidores, e quais os principais motivos associados ao processo de tomada de decisão para o gozo de férias. A motivação é uma força de activação interna que dirige o comportamento no sentido de satisfação das necessidades. No que se refere à gestão e planeamento do turismo, permite identificar diferentes segmentos de mercado, bem como, avaliar o impacto de diferentes campanhas promocionais e formular estratégias eficientes de Marketing para determinados segmentos.

Além de teorias adoptadas da psicologia, é possível encontrar pesquisas académicas genéricas que estudam as motivações. O modelo de Maslow<sup>7</sup> aponta para uma hierarquia de necessidades individuais, onde os níveis inferiores devem ser satisfeitos antes que uma pessoa avance para níveis mais elevados. Este modelo demonstra que se nenhuma das necessidades da hierarquia for satisfeita, então o comportamento das pessoas será dominado pelas necessidades fisiológicas (fome, sede, descanso). No entanto, se algumas dessas necessidades básicas forem satisfeitas, então o indivíduo estará motivado para o próximo nível da hierarquia, e assim sucessivamente. Ou seja, de acordo com esta teoria, as pessoas só estarão motivadas a fazer turismo quando as necessidades dos outros níveis da hierarquia estiverem satisfeitas.

A OMT também define outras motivações que levam as pessoas a deslocarem-se a destinos turísticos, que não a de férias. Deslocam-se para participar e/ou fazer parte de uma determinada actividade, mas acabam também, por “consumir” atractivos, serviços e actividades ofertadas pelo destino, ou seja, acabam também por fazer parte integrante da industria de turismo.

---

<sup>7</sup> Teoria de Maslow - As necessidades dos seres humanos obedecem a uma hierarquia, onde que, no momento em que o indivíduo realiza uma necessidade, surge outra em seu lugar, exigindo sempre que as pessoas busquem meios para satisfazê-la. Poucas ou nenhuma pessoa procurará reconhecimento pessoal e status se suas necessidades básicas estiverem insatisfeitas. Para Maslow as necessidades humanas estão organizadas e dispostas em níveis, numa hierarquia de importância e de influência, numa pirâmide, onde na base estão as necessidades mais baixas – necessidades fisiológicas/psicológicas que constituem a sobrevivência do indivíduo e a preservação da espécie: alimentação, sono, repouso, abrigo, etc; depois as necessidades de segurança que constituem a busca de protecção contra a ameaça ou privação, a fuga e o perigo; as necessidades sociais, incluem a necessidade de associação, de participação, de aceitação por parte dos companheiros, de troca de amizade, de afecto e amor; a necessidade de estima, auto-estima, auto-confiança, necessidade de aprovação social e de respeito, de status, prestígio e consideração, além de desejo de força e de adequação, de confiança perante o mundo, independência e autonomia; e no topo, as necessidades mais elevadas, de realização pessoal e de auto desenvolver-se continuamente. De acordo com Maslow, a motivação surge quando um indivíduo não se encontra satisfeito com uma dessas necessidades citadas acima. À medida que uma necessidade fosse satisfeita, os indivíduos seriam motivados pela necessidade hierarquicamente superior (Cooper et al, 2001).

As motivações são diferentes de pessoa em pessoa, sendo os turistas diferentes uns dos outros. Cohen (1972, in Swarbrooke e Horner, 2007) identificou quatro tipos de turistas: os “*organized mass tourist*”, que são os que compram os pacotes turísticos tipo “all inclusive”, que preferem viajar e fazer todas as actividades em grupo; os “*individual mass tourist*”, parecidos com os primeiros, mas um pouco mais individualistas. Estes dois tipos compõem o grupo dos “turistas institucionalizados”, que são na sua maioria composto por famílias. Os “*explorer*” são muito independentes, organizam a sua própria viagem, procuram contacto com a população local, mas usam as mesmas infra-estruturas turísticas que os turistas institucionalizados e os “*drifter*”, que não planeiam a sua viagem, não escolhem os itinerários e evitam qualquer contacto com a indústria turística do destino que visitam. Estes dois grupos constituem os “não institucionalizados”, que são pessoas mais independentes e aventureiras.

Plog (1974, in Cooper et al, 2003) desenvolveu uma teoria de segmentação dos turistas que tinha por objectivo proporcionar às empresas um critério de segmentação que permitisse posicionar melhor os seus produtos no mercado segundo o perfil comportamental dos turistas. Segundo ele os turistas podem ser divididos em Psicocêntricos – são indivíduos que costumam ter padrões conservadores de viagens, preferindo destinos “seguros”, em ambientes familiares. Viajam para destinos muito procurados e retornam para elas com frequência; os Alocêntricos são os aventureiros e motivados a viajar/descobrir novos destinos, raramente voltar para o mesmo lugar; os Mediocêntricos são definidos como aqueles que se encontram no meio dos psicocêntricos e alocêntricos, integrando a maior parte dos turistas.

Outros académicos também se debruçaram sobre as teorias de segmentação de turistas, mas no geral definem a tipologia dos grupos através da escolha do destino turístico, do tipo de viagem que adoptam, ou seja, ou o pacote com tudo incluído ou a aquisição independente dos produtos que compõem o destino e das actividades que desenvolvem durante a estada (Swarbrooke e Horner, 2007).

Kotler e Keller (2005) defendem que os factores culturais exercem a maior e mais profunda influência no processo de tomada de decisão, visto que a cultura tem um papel determinante no comportamento e nos desejos de uma pessoa, que desde criança absorve valores, percepções, preferências e comportamentos da sua família e de outras instituições. Os factores sociais são igualmente importantes e são constituídos por grupos de referência, pela família, pelos papeis

sociais e pelo status, destacando-se aqui a família que é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, sendo os seus membros o grupo de referência mais influente.

Quando um comprador reconhece um problema ou uma necessidade, inicia então o processo de compra. Schmoll (1977, *in* Cooper *et al*, 2003) chama esta fase de “estímulos de viagem”, que são estímulos externos e podem assumir a forma de comunicação promocional, recomendações pessoais e comerciais e são integrados na fase de busca de informação, em que diversas imagens de destino são veiculadas de distintas fontes.

As fontes de informação dividem-se em quatro grupos: pessoais (família, amigos, vizinhos, colegas), comerciais (publicidade, vendedores, embalagens), públicas (meios de comunicação em massa) e experimentais (manuseio, inspecção, uso do produto) (Kotler e Keller, 2005). Com as fontes de informação inicia-se o processo de avaliação de alternativas. Os modelos actuais consideram que o consumidor forma julgamentos principalmente numa base mais racional e consciente (cognitivo). Os consumidores vão prestar mais atenção aos atributos que fornecem benefícios procurados, criando preferências por marcas. Depois passa-se à fase da intenção de compra (Kotler e Keller, 2005).

O processo não termina quando o produto é comprado, mas sim os profissionais do marketing também têm que monitorizar a satisfação do cliente. Ou seja, a satisfação deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto. Se o desempenho não alcançar totalmente as expectativas, o cliente fica desapontado, se o cliente alcançar as expectativas fica satisfeito e se o cliente superar as expectativas fica encantado. Esses sentimentos definem se o cliente volta ou não a comprar o produto e se comenta de forma favorável ou não a outras pessoas (Kotler e Keller, 2005).

Como se pode constatar, estes modelos são centrados no produto industrial e no serviço em geral. Foi a partir da década de 70, que os académicos iniciaram estudos mais direccionados para a compra de produtos/destino turístico. Neste âmbito, Schmoll (1977, *in* Cooper *et al*, 2003) vai dar uma maior importância à imagem do destino que, juntamente com os elevados custos financeiros do produto/destino, o nível de risco e incerteza (pelo facto do produto/destino não poder ser experimentado antes do acto do consumo, como os produtos tradicionais), a necessidade de planear de antemão a viagem (selecção do meio de transporte de viagem, da hospedagem e das

actividades que serão desenvolvidas) e a dificuldade de adquirir informações completas, são factores importantes na tomada de decisão em viagens que influenciam a procura turística.

### 3.2. Construção da Imagem de um Destino

A imagem talvez seja um dos temas de maior relevância quando se trata da compreensão do fenómeno turístico, porque segundo Vieira (1997) “o turismo depende das imagens para representar o seu papel, imagens que são capazes de despertar a curiosidade de lugares, de evocar sons e odores, de constatar o quotidiano com o extraordinário, de evidenciar o lado fantasioso da vida”. A investigação no marketing territorial tem sido focalizada principalmente no estudo dos aspectos teóricos relacionados com identidade e imagem (Azevedo, 2006).

A definição de imagem e seus componentes, contudo, varia entre os académicos e ainda não há um consenso. A maior parte dos estudos efectuados sobre a imagem de um destino são focalizados nas percepções dos turistas, impressões e sentimentos, que podem conter elementos cognitivos e afectivos, e que são posteriormente considerados cruciais na escolha do destino (Baloglu e McCleary, 1999).

Quadro 3: **Definições do conceito de Imagem de um Destino Turístico**

<b>Crompton (1979, in Simões, 2009) e Kotler et al (1993)</b>	É a soma das crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um destino.
<b>Gartner e Hunt (1987, in Simões, 2009)</b>	São as impressões que as pessoas têm de um país no qual não residem.
<b>Chon (1990)</b>	É o resultado da interacção das crenças, ideias, sentimentos, expectativas e impressões de uma pessoa sobre um destino.
<b>Fakeye e Crompton (1991)</b>	É a construção mental desenvolvida pelo potencial visitante com base em algumas impressões seleccionadas (...) através de um processo criativo no qual estas impressões são elaboradas, embelezadas e ordenadas.
<b>Murphy et al (2000, in Simões, 2009)</b>	São a soma das associações e fragmentos de informação ligados ao destino, o que inclui vários componentes do destino e percepção pessoal.
<b>Bigné et al (2001, in Simões, 2009)</b>	É a interpretação subjectiva da realidade percebida pelo turista.
<b>Kim e Richardson (2003, in Simões, 2009)</b>	É a totalidade de impressões, crenças, ideia, expectativas, e sentimentos acumulados sobre um local ao longo do tempo.
<b>Martin e Bosque (2008, in Simões, 2009)</b>	É o fenómeno multidimensional que integra diversas dimensões cognitivas e afectivas.

Fonte: Elaboração Própria, 2009

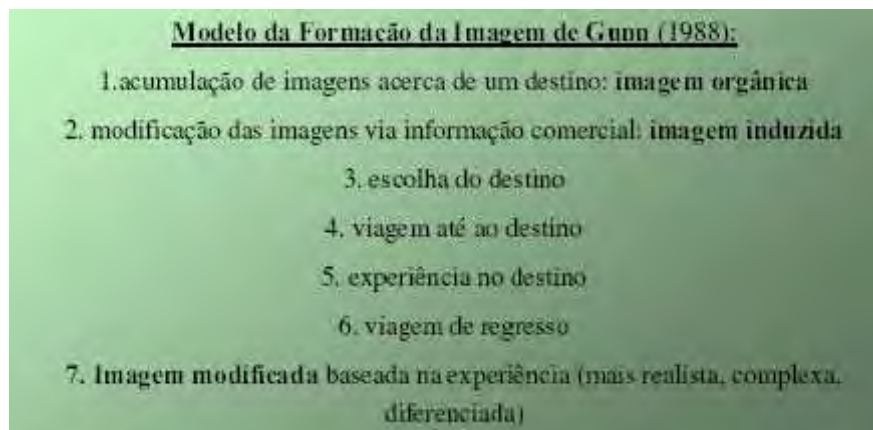
Pode-se dizer que a imagem de um destino é a representação individual de um consumidor turístico em relação a um determinado destino. Alguns autores sugerem que a estrutura da imagem é feita

de apenas um componente, chamado cognitivo. O componente cognitivo é definido como uma avaliação de atributos conhecidos do produto ou o entendimento do produto de uma forma intelectual. Segundo Baloglu e Bringberg (1997) a imagem cognitiva dos destinos é “a soma das crenças e atitudes face a um objecto que dão origem a uma imagem mental dos seus atributos que é aceite internamente”. Esta componente da imagem está relacionada, sobretudo, com o conhecimento e as crenças que as pessoas possuem relativamente aos destinos (Carneiro *et al*, 2006). A imagem afectiva constitui o segundo componente da estrutura da imagem do turista, conceitualizado como os sentimentos que um indivíduo tem sobre um objecto ou lugar. A imagem afectiva corresponde a uma perspectiva emotiva do destino, baseada nos sentimentos que um indivíduo desenvolve em relação ao mesmo (Baloglu e McCleary, 1999), e de acordo com Gartner (1993, *in* Carneiro *et al*, 2006), a perspectiva emotiva da imagem está relacionada com os motivos pelos quais as pessoas seleccionam e pretendem visitar os destinos turísticos.

Há também uma outra corrente que acredita que a estrutura de imagem de destino é formada por três componentes. Gartner (1993, *in* Carneiro *et al*, 2006), sugere que esses três componentes da imagem são afectivo, cognitivo e conativo. De acordo com este autor, o componente de imagem conativo é análogo ao comportamento porque é a componente de acção. Após o processamento de toda informação interna e externa, uma decisão é tomada, que é a conativa, levando ao comportamento. Baloglu e McCleary (1999) sugerem que os três componentes são cognitivo, afectivo e uma imagem geral formada pela interacção entre as componentes cognitivo e afectivo. Já Echtner e Ritchie (1993) defendem que a imagem de um destino deve ser composta por atributos que são percebidos de forma individual, como o clima, as facilidades de acomodação, a simpatia da população, etc., como também as pelas impressões holísticas do lugar, que são as imagens mentais e imaginárias.

Para além da conceptualização, do conceito e compreensão da sua relevância no processo de tomada de decisão, muitos autores estudaram os processos de formação da imagem, passando por diversas fases.

Figura 1: **Modelo de Formação de Imagem do Destino Turístico de GUNN (1972 e 1988)**



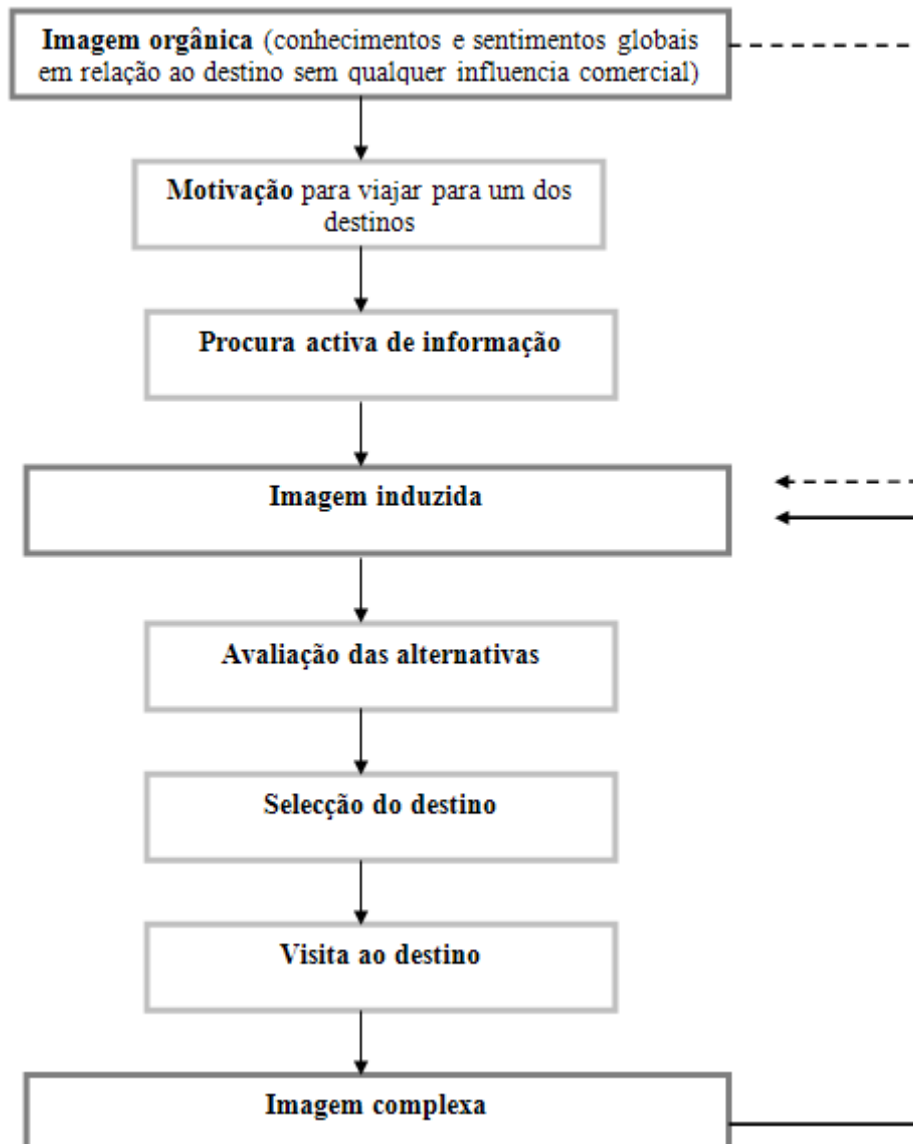
Fonte: Gunn,(1988)

Gunn (1972, *in* Cooper et al, 2003) primeiro identificou dois tipos de imagem em relação a um destino turístico: a imagem “orgânica” que é o somatório de toda a informação que não é propositadamente dirigida de forma promocional, ou seja, que vem de livros, de notícias da tv e rádio, de ouvir falar, etc; e a imagem “induzida”, que é o retrato do destino turístico formado propositadamente pelos vários agentes que fazem a promoção do mesmo. O que distingue as duas imagens, é que a “induzida” é mais fácil de ser moldada, porque depende de como o vendedor apresenta o seu produto, de como as imagens do produto são exibidas, de como a mensagem é transmitida, enquanto que a imagem “orgânica” está muito mais enraizada na pessoa e no seu meio envolvente sócio-cultural.

Mais tarde Gunn introduziu o conceito “imagem modificada”, que é a imagem baseada na experiência vivida durante a estadia no destino e na viagem de regresso, que é muito mais real e complexa. Para o autor, todo este processo tem um peso significativo na formação da imagem dos destinos, podendo ser melhor, pior ou igual à imagem inicial (Gunn, 1988).



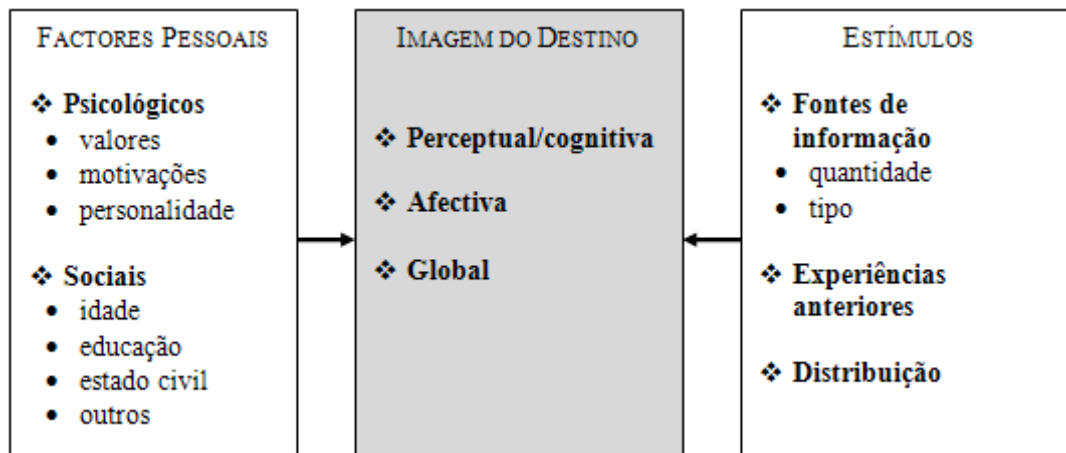
Figura 2: Modelo de Formação de Imagem do Destino Turístico de FAKEYE e CROMPTON (1991)



Fonte: Fakeye e Crompton (1991)

O modelo de Fakeye e Crompton, que também especifica diversas fases no processo de formação da imagem, geralmente consideradas nos modelos de tomada de decisão, propõe a designação da “imagem complexa” em vez de “imagem modificada” de Gunn, que resulta da mudança da imagem inicial de acordo com a experiência vivida no destino, tornando-a mais realista e diferenciada.

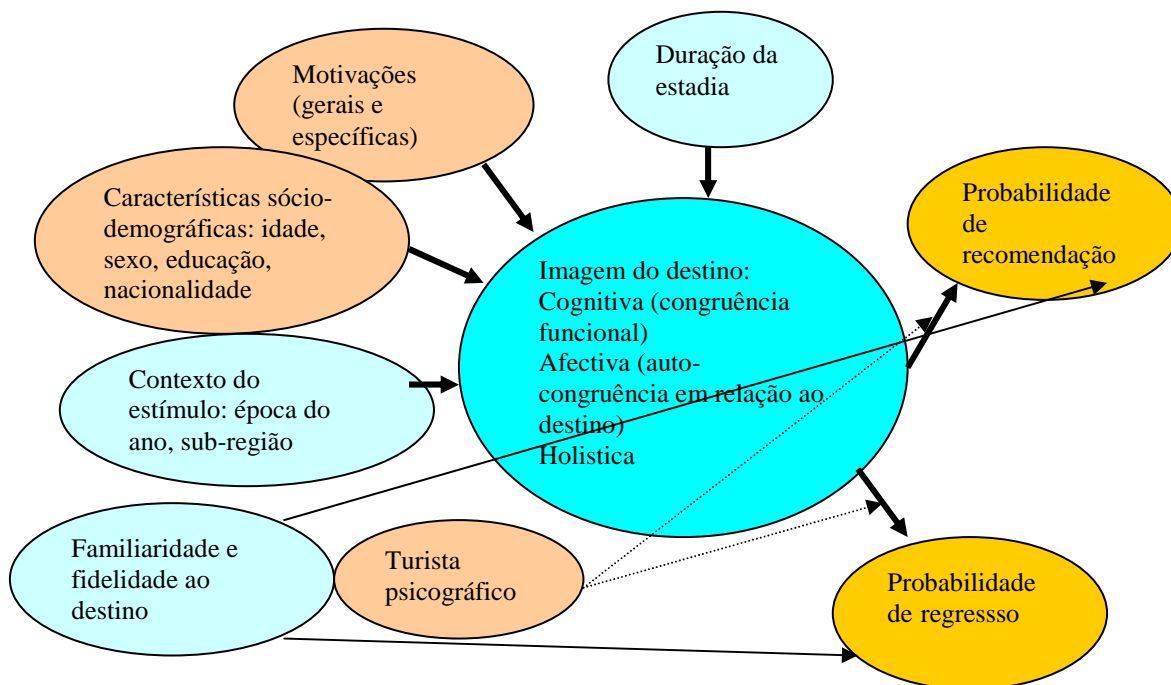
Figura 3: **Modelo de Formação de Imagem do Destino Turístico de BALOGLU e McCLEARY (1999)**



Fonte: Baloglu e McCleary (1999)

O modelo de Baloglu e McCleary destaca a relação entre variáveis internas, que são os factores pessoais e variáveis externas, que são os estímulos. Ele parte da existência de três níveis avaliativos que são a imagem afectiva, a imagem cognitiva e a imagem global. Os factores pessoais fazem menção às características psicológicas (valores, motivação e personalidade) e sociais (educação, status, idade etc.) e os estímulos externos no qual integram a procura de informação e a experiência prévia. Os factores pessoais são muito importantes porque diferem de indivíduo por indivíduo, com reflexos significativos na formação da imagem dos destinos. Também as razões e motivações porque ajudam na compreensão do comportamento de viagem e do processo de selecção dos destinos por parte dos visitantes.

Figura 4: **Modelo de Formação de Imagem do Destino Turístico de ELISABETH KASTENHOLZ (2002)**



Fonte: Kastenholtz, 2002

A autora enquadra o seu estudo sobre a imagem de um destino rural, no paradigma *post-positivist*, no sentido em que admite uma realidade “real”, somente apreensível de forma imperfeita e probalística, na qual se sublinha a importância de uma “comunidade crítica” que permite a replicação e validação de resultados. A premissa básica é o facto de a imagem ser considerada uma construção mental da realidade, resultante de realidades individuais e sociais, e não como algo directamente observável.

<sup>8</sup>As três hipóteses da autora baseiam-se nos resultados e recomendações da literatura relativa à imagem, ao marketing e à imagem de destino:

---

<sup>8</sup> Esta abordagem poderá ser situada entre as perspectivas que estudam o “comportamento do consumidor” (onde o ser humano é considerado racional e consciente do que quer -- o que pode ser estudado via questionários e com recorrência à psicologia cognitiva) e as que estudam o “consumidor” (que se foca mais em emoções, melhor entendidas por intermédio de entrevistas e com recorrência à psicologia existencial) (Kastenholtz, 2002).

1. Hipótese relativa à estrutura da imagem: a imagem de destino é composta por dimensões cognitivas, afectivas, holísticas e (*imagery*) de imagens mentais, onde: (i) o afecto e a cognição estão interrelacionados; (ii) um dos elementos do afecto é a existência de um sentimento de congruência com o próprio destino; (iii) a cognição determina o afecto via congruência funcional; e (iv) todos os elementos determinam a impressão geral.

2. Hipótese relativa às determinantes da imagem: as imagens de destino (cognitiva, afectiva e no geral) diferem em conteúdo e avaliação de acordo com: (i) estímulo do contexto em termos de região visitada e em termos de época do ano em que ocorre a visita; (ii) propósito da visita ou benefícios esperados; (iii) contexto da viagem em termos de tempo de estada; (iv) familiaridade com o local visitado (lealdade ao destino); (v) aspectos socio-demográficos como: nacionalidade, idade, género e educação; (vi) ordem de importância das determinantes mencionadas em v; e (vii) outras variáveis independentes.

3. Hipótese relativa aos efeitos da imagem: (i) probabilidade de retorno, que é positivamente influenciada pela lealdade ao destino, imagem do destino como resultado de uma relação de congruência com o mesmo, e imagem do destino como factor de atracção em si; (ii) probabilidade de recomendação, positivamente influenciada pela lealdade ao destino (não tão pronunciada como na probabilidade de retorno), imagem do destino como resultado de uma relação de congruência com o mesmo, e imagem do destino como factor de atracção em si (mais pronunciada do que na probabilidade de retorno).

Todos os modelos identificam uma grande influência das motivações, do processo da procura de informação e das experiências anteriores na formação da imagem do destino. Mas é Baloglu e McCleary (1999) que realçam mais a importância das fontes de informação no processo de formação da imagem de destino, pela sua grande influência na avaliação da componente cognitiva da imagem do destino.

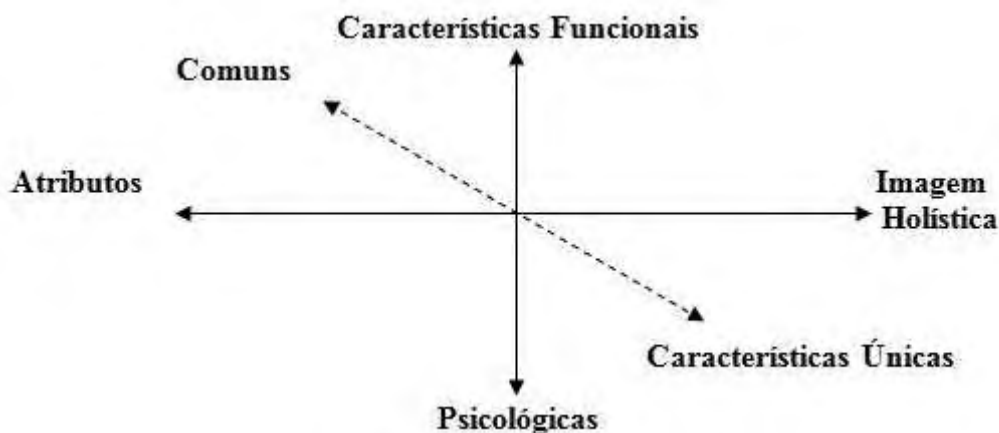
O turista antes de viajar, ou seja, antes do acto de consumo, faz previsões das experiências que pretende viver, que são fundamentadas nas emoções que o destino evoca na sua mente (através da leitura de folhetos, anúncios publicitários, passe a palavra ou outras fontes de informação). A sua decisão baseia-se na imagem que ele valoriza e espera encontrar no destino (Crompton, 1979).

Sendo assim, a escolha do destino vai depender de imagens favoráveis que o consumidor tenha de um determinado lugar (Echtner e Ritchie, 1991). Caso contrário o consumo do produto turístico não ocorre (Bignami, 2002; Leisen, 2001).

Para avaliar e gerir estrategicamente a imagem de um local, os planeadores devem primeiro seleccionar o público alvo, que deve ser facilmente identificado, através de traços, interesses ou percepções e depois, conseguir medir as percepções deste mesmo público perante alguns atributos relevantes, de modo a que se consiga regularmente medir a aceitação do nosso público para a imagem do destino. Autores como Kotler (1993) referenciam a Gestão Estratégica da Imagem (SIM – Strategic Image Management) como sendo a solução para uma gestão efectiva da Imagem de Destino. Definem a SIM como a gestão de um processo em constante mutação, sendo necessário efectuar uma pesquisa regular da imagem de um local junto da sua audiência.

Echtner e Ritchie (1991) avançam com um modelo para medir correctamente a imagem dos destinos, dividindo a imagem em dois componentes baseados em atributos e componentes holísticas, ou seja, a imagem do destino pode ser formada tanto a partir da análise individual de cada atributo como pode ser vista a partir do conjunto, sem no entanto, passar pela análise individual de cada atributo. São sugeridos tanto componentes de natureza funcional, ou seja, a partir dos seus aspectos mensuráveis ou observáveis (preços dos produtos, acomodações, facilidades, etc.) como psicológica, que são elementos mais abstractos, intangíveis, psicológicos (a atmosfera do lugar, a sensação de segurança, etc.), que por sua vez, apresentaria traços comuns, igual a todos os destino ou únicos, destacando-se num determinado destino.

Figura 5: Dimensões para análise da medição de imagem dos destinos de ECHTNER e RITCHIE (1991)



Fonte: Echtner e Ritchie (1991)

Os mesmos autores (Echtner e Ritchie, 1991) apresentaram várias técnicas utilizadas para a medição da imagem de um destino turístico, podendo elas serem estruturadas e não estruturadas:

Quadro 4: Metodologias em estudos de imagem do destino (estruturadas e não estruturadas) de ECHTNER e RITCHIE (1991)

	ESTRUTURADA	NÃO ESTRUTURADA
<b>Descrição</b>	Vários atributos comuns da imagem são especificados e incorporados num instrumento padronizado e os inquiridos avaliam cada destino relativamente a cada atributo, resultando num perfil da imagem.	É permitido aos inquiridos a descreverem livremente as suas impressões em relação ao destino. A informação é sintetizada com base num conjunto de inquiridos. Técnicas de classificação e categorização são utilizadas par determinar as dimensões da imagem.
<b>Técnicas</b>	Normalmente são utilizados diferenciais semânticos ou escalas de Likert.	Focus groups, questões abertas, análise de conteúdo e “repertory grid”.
<b>Vantagens</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fácil administração</li> <li>• Simples de codificar</li> <li>• Fácil análise de resultados, ao utilizar técnicas estatísticas sofisticadas</li> <li>• Facilita a comparação entre destinos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilita a medição das componentes holísticas da imagem</li> <li>• Reduz a influência do investigador</li> <li>• Reduz a probabilidade de omitir dimensões ou componentes da imagem importantes</li> </ul>
<b>Desvantagens</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não incorpora as componentes holísticas e únicas da imagem</li> <li>• Foco nos atributos, força os inquiridos a reflectir sobre a imagem a nível dos atributos especificados</li> <li>• A integridade dos métodos estruturados pode variar, sendo possível omitir algumas dimensões</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O nível de detalhe fornecido pelos inquiridos pode ser bastante elevado</li> <li>• As análises estatísticas dos resultados são limitadas</li> <li>• Não facilita uma análise comparativa</li> </ul>

Fonte: Echtner e Ritchie (1991)

Os autores realçam o facto de a maioria dos estudos utilizarem técnicas estruturadas e sugerem que uma análise mais correcta e completa deveria recorrer tanto a técnicas estruturadas como não-estruturadas, procurando medir a imagem do destino em toda a sua complexidade. Para o estudo de caso sobre a imagem que o turista português tem de Cabo Verde como destino turístico, foi aplicado um questionário junto ao turista português que terminava a sua visita ao referido destino, questionário esse que continha perguntas abertas e fechadas, utilizando portanto técnicas para a medição da imagem estruturadas e não estruturadas.

Com base nos modelos de avaliação e medição da imagem de destino aqui mencionados, elaborou-se um modelo de avaliação da imagem de Cabo Verde como destino turístico, modelo esse composto por variáveis independentes e dependentes que será apresentada mais adiante.

### 3.3. Conclusão do capítulo 3

Este capítulo fez uma abordagem sobre a formação da imagem no processo da tomada de decisão na aquisição de produtos/destino turístico, que segundo Gartner (1993, *in* Carneiro *et al*, 2006) “o processo de formação da imagem está intrinsecamente ligado com o processo de selecção do destino”.

Conhecer e compreender a relação existente entre a imagem, a preferência e a escolha de um produto/destino é uma importante ferramenta para entender o comportamento do consumidor. Consumidor esse que integra um segmento de mercado, com características semelhantes, podendo ser residentes, visitantes, investidores, etc.

O consumidor pode ser incitado por diversos estímulos para o consumo de um produto: de marketing, “cenários macroambientais”, psicológicos, sociais, culturais e pessoais. De entre todos os estímulos, abordou-se com mais profundidade a motivação, que permite conhecer o perfil do turista. Foram apresentadas teorias de motivação, sendo que a teoria de Maslow refere sobre a hierarquia das necessidades individuais de uma forma mais global. De uma forma mais específica, ou seja, voltada para o turismo, falou-se de Cohen que identificou quatro tipos de turistas: o “*organized mass tourist*”, o “*individual mass tourists*”, o “*explorer*” e o “*drifter*”, da teoria de Plog, sobre a existência de três tipos de turista: psicocêntrico, mediocêntrico e aloocêntrico e da classificação sobre as motivações de viagem feita pela OMT.

Quando se estuda o comportamento do consumidor na área turística, principalmente sobre o destino turístico no seu todo, é imprescindível o estudo da imagem que o mesmo tem do referido destino. E foi a partir da década de 70 que Schmoll introduziu o estudo da imagem de destino na tomada de decisão. Desde então a imagem turística tem sido um tema muito analisado, mas até agora foi difícil definir o seu conceito, de forma universal e exacta. Nas diversas definições apresentadas verificou-se que a imagem integra diversas componentes como a dimensão holística,

cognitiva, afectiva e comportamental. Mas a maior parte dos autores têm analisado a componente cognitiva, pelo facto de ser mais objectiva a sua avaliação.

A importância da imagem no processo de selecção do destino contribuiu para a realização de vários estudos nesta temática. Nesta dissertação foram apresentados alguns modelos de formação da imagem: Gunn, Fakeye e Crompton, Baloglu e McCleary e Kastenholz. Nestes modelos pode-se constatar que existem variáveis que têm uma forte influência na imagem dos destinos como as motivações, as fontes de informação e a familiaridade com o destino.

Também falou-se sobre os modelos de medição da imagem e das técnicas utilizadas para analisar as variáveis acima mencionadas, no qual foi abordado o modelo apresentado pelos autores Echtner e Ritchie. Segundo eles para se medir uma imagem turística podem ser utilizadas técnicas estruturadas e/ou não estruturadas.

Existe uma predominância no uso de técnicas estruturadas, pelo facto de ser mais fácil a leitura dos seus dados, embora nesta técnica não seja possível identificar todos os tributos de uma imagem que são avaliados pelo visitante como se fosse no caso de ser utilizado a técnica não estruturada.



## **PARTE II – ESTUDO EMPÍRICO**

### **Capítulo 4: Cabo Verde como destino turístico**

Nas pequenas economias insulares, o turismo tem sido apontado como uma das poucas oportunidades de diversificação económica, porque normalmente são muito limitadas nos recursos internos. Sendo Cabo Verde também uma pequena economia insular, que depende essencialmente da importação de bens de consumo, da ajuda externa e das remessas dos emigrantes, uma das estratégias apontadas para o crescimento e desenvolvimento do país é o investimento no turismo.

Os próximos sub capítulos vão caracterizar geograficamente, economicamente e socialmente Cabo Verde e descrever mais detalhadamente o surgimento do turismo, o seu crescimento e como ele se vem tornando cada vez mais numa indústria de extrema importância para o referido país. Para além disso mostrar-se-ão também as lacunas existentes nesta área, dando algumas sugestões de melhoria, para que o turismo seja mesmo considerado uma das principais áreas de desenvolvimento do país.

#### **4.1. Breve descrição do arquipélago de Cabo Verde**

Descoberta em 1460 pelos portugueses, Cabo Verde foi colónia portuguesa até 5 de Julho de 1975, data da independência nacional. Desde então a “Republica de Cabo Verde” organiza-se em estado de direito democrático assente nos princípios da soberania popular, no pluralismo de expressão e de organização política e democrática e no respeito pelos direitos e liberdades fundamentais”, com um regime parlamentarista, constituído pela Presidência da República, pelo Governo, pela Assembleia Nacional e pelo Supremo Tribunal da Justiça. A cidade da Praia é a capital do país e localiza-se na ilha de Santiago e a língua oficial é o português, mas a mais falada o crioulo (Almeida, 2003).

Localizado a 450km<sup>2</sup> da costa ocidental da África (Senegal) o arquipélago de Cabo Verde é constituído por 8 ilhéus desabitados e 10 ilhas distribuídas em dois grupos consoante o vento dominante. Assim, a norte, formando o grupo do Barlavento encontram-se Santo Antão, São Vicente, Santa Luzia (que é desabitada), São Nicolau, Sal e Boa Vista. Mais a sul, formando as ilhas do Sotavento, encontramos Maio, Santiago, Fogo e Brava. Possui um clima tropical seco mas

moderado devido à acção do vento e à influência do Oceano Atlântico, com chuvas escassas e irregulares, definindo a estação das chuvas que vai de Agosto a Outubro e da seca, de Novembro a Julho. A temperatura do ar regista uma pequena amplitude térmica anual variando entre os 20° e 26° (SIA, 2009).

Do ponto de vista climático, Cabo Verde é o prolongamento oceânico de uma extensa zona de climas áridos e semiáridos que se estende por toda a África ao sul do *Sahara* até ao Mar Vermelho, que recebe o nome de *Sahel* (SIA, 2009). A fragilidade do seu ecossistema, a merecer especial atenção no desenvolvimento turístico, conduziu à criação da rede nacional de áreas protegidas, através do Decreto-lei nº3/2003, de 24 de Fevereiro, bem como a classificação do património natural como atractivo turístico.

Mas apesar da aridez da paisagem, a biodiversidade constitui um importante recurso turístico nacional: cerca de uma centena de plantas endémicas, quatro dezenas de aves reprodutoras, das quais dezenas são endémicas, mais de uma dezena de répteis endémicos. Este património constitui motivo de interesse para os amantes do turismo de natureza, que poderão contemplar não só flora e fauna terrestres e marinhas, como também participar em safaris aquáticos e na observação de golfinhos e baleias, frequentes nestas paragens. A observação de tartarugas marinhas, sobretudo no período da desova (finais de Junho a início de Outubro), é já uma prática corrente nas ilhas do Boa Vista e Sal, principalmente.

Cabo Verde possui 434.624 habitantes (INE, 2008), rondando actualmente os 500.000, sendo que cerca de 600.000 cabo-verdianos residem no estrangeiro (mais que a população residente no país) com maior incidência nos EUA, Europa (Portugal, França, Holanda, Luxemburgo e Itália) e África (Senegal, Angola, São Tomé e Príncipe e Guiné-Bissau). A população é mestiça, resultante do cruzamento entre africanos e os vários povos que demandaram o arquipélago por altura dos descobrimentos. Muitos consideram que o cabo-verdiano constitui por si só um dos principais atractivos turísticos, pela sua maneira e pela *morabeza*<sup>9</sup> com que recebe os seus convidados e visitantes.

---

<sup>9</sup>Morabeza – é a palavra crioula que é a arte do bem receber do cabo-verdiano: atencioso, amável, acolhedor e festeiro.

A cultura cabo-verdiana reflecte a miscigenação que está na génese da formação da sua população e da relação que esta foi estabelecendo ao longo dos seus 500 anos de existência com o meio desfavorável e hostil que a cerca. Manifesta-se nas suas festas cristãs, religião praticada pela maioria da população, no artesanato, na gastronomia, na dança, na música, onde se destacam ritmos dançáveis ora dolentes e sensuais (*morna*) ora alegres e ritmados (*coladeras*, *funaná*, *batuque*, *mazurkas*), na literatura e no teatro. A língua crioula falada em todo o arquipélago, é a manifestação suprema de um povo híbrido e genuíno. Apesar de os hábitos e costumes estarem bem visíveis no dia a dia do cabo-verdiano, tem sido feito um esforço enorme por parte das instituições privadas e publicas e das ONG's, na introdução destas manifestações nos circuitos turísticos, de forma a dar a conhecer a quem visita o destino, porque até agora Cabo Verde tem sido vendido mais como um destino balnear. Recentemente é que estão a ser criados circuitos culturais de forma a atrair novos segmentos de mercado e ofertar mais atractivos turísticos para os que vêm fazer sol e praia.

Um dos pontos fortes no desenvolvimento e crescimento do país, foi e continua a ser o investimento que tem sido feito na formação e capacitação da população. Apesar disso, no turismo a falta de mão-de-obra especializada a nível técnico e superior é ainda visível, sendo um *handicap* no desenvolvimento do mesmo, mas que pouco a pouco tem vindo a ser superado com a criação de escolas de formação profissional e com a implementação de cursos de gestão hoteleira e turística nas universidades existentes, para além do contingente de alunos que anualmente é enviado para o exterior a fim de estudar.

Embora se aponte carência nos serviços de saúde no que toca a especialidades, são notórios os progressos nesta área. A cobertura dos serviços básicos de quase 100% materializa-se na existência de postos de saúde na maioria dos concelhos, delegacias de Saúde em todos os municípios, dois Hospitais Centrais em São Vicente e Santiago e quatro Hospitais Regionais (São Nicolau, Santo Antão, Assomada e do Sal, ainda na fase de implementação). Apesar de ter um número razoável de infra-estruturas de saúde, ainda existe lacuna a nível de especialistas, materiais e equipamentos especializados, principalmente nas ilhas mais pequenas, que é o caso da Ilha do Sal (Governo de Cabo Verde, 2009).

Tem sido muito debatida a questão do saneamento porque o número de habitantes aumentou, principalmente em algumas ilhas (Sal), não sendo possível as estruturas existentes darem cobertura

ao total de habitantes. O governo juntamente com os municípios têm procurado resolver este problema através da criação de empresas para a recolha e tratamento do lixo.

O governo já começou a dar os seus primeiros passos na implementação de energias renováveis, primeiro porque Cabo Verde possui todas as condições naturais para a produção das energias eólica e solar e segundo, se for bem projectado, as energias renováveis podem vir a ser um dos principais atractivos para futuros investimentos no país, servindo quer o turismo quer a população local (Brito, 2009).

Sendo a seca uma das características do clima de Cabo Verde, o abastecimento de água potável constitui um dos seus maiores constrangimentos devido à escassez de lençóis de água. Uma das soluções adoptadas é a dessalinização da água do mar que, por ser muito dispendiosa, encarece substancialmente um bem de primeira necessidade como a água, que chega aos consumidores no geral a um preço elevado.

A nível das comunicações, Cabo Verde tem dado passos significativos, quer a nível privado, quer público. Apesar destas evoluções, os serviços de rede móvel e principalmente da Internet são ainda caros, apresentando alguma lentidão, que constitui ainda uma desvantagem do ponto de vista para quem quer vir investir no referido destino.

Uma das maiores apostas do governo é a criação de acessibilidade para e dentro das ilhas. O acesso internacional ao arquipélago foi, até 2005 assegurado, pelo Aeroporto Internacional Amílcar Cabral, único de Nível 1, localizado na ilha do Sal desde 1939, estando neste momento a funcionar mais dois aeroportos internacionais (Praia e Boa Vista) e mais um a iniciar até finais de 2009 em São Vicente (Governo de Cabo Verde, 2009). Actualmente Cabo Verde possui ligações directas para diversas cidades do continente americano (Bóston, Havana, Fortaleza), europeu (Las Palmas, Lisboa, Madrid, Milão, Florença, Malpensa, Paris, Amesterdão, Zurique, Berlim, Londres) e africano (Dakar, Bissau, São Tomé, Luanda e Joanesburgo, entre outros). Nas restantes ilhas existem aeródromos destinados a vôos domésticos, exceptuando Santo Antão e Brava que se ligam às outras ilhas por via marítima.

Apesar de diversas companhias operarem no espaço aéreo cabo-verdiano, o preço das viagens é ainda elevado, influenciando muito a competitividade de Cabo Verde enquanto destino turístico a nível internacional. A maior parte dos turistas também não visitam as restantes ilhas, porque é muito elevado o preço de deslocação entre elas.

A nível do transporte marítimo a cobertura é fraca, estando uma boa parte da frota envelhecida, lenta e operacionalmente dispendiosa. Os navios são para carga e passageiros. Ou seja, não existem barcos específicos para transporte de passageiros, dificultando o desenvolvimento do turismo doméstico. A inexistência de dados fiáveis referentes à circulação, por via marítima, de passageiros nacionais e internacionais, impossibilita a determinação do peso desse tipo de transporte no turismo. Mas pode afirmar-se que a entrada de turistas estrangeiros no país faz-se através dos aeroportos internacionais. Em São Vicente e na Praia chegam, pontualmente, excursionistas provenientes dos navios de cruzeiros, mas sem expressão para o turismo.

Apesar da manifesta intenção dos sucessivos governos em canalizar investimentos para os transportes marítimos, a realidade é que a maior parte das infra-estruturas portuárias são obsoletas, desajustadas e mal apetrechadas. São Vicente (Porto Grande) e Santiago (Porto da Praia) são as únicas ilhas que possuem portos com capacidade para acolherem o tráfego internacional. As restantes ilhas possuem pequenos portos que operam de modo condicionado o que dificulta a circulação de pessoas e bens. Neste sentido o governo já iniciou investimentos para a ampliação de alguns portos, nomeadamente o da ilha do Sal (Governo de Cabo Verde, 2009). A falta de regularização dos transportes marítimos também acaba por afectar a distribuição de mercadorias inter-ilhas. Por vezes, produtos hortícolas em falta em determinadas ilhas e em abundância em outras, acumulam-se e deterioram-se devido à fraca capacidade de escoamento causada pela irregularidade e precariedade dos transportes marítimos, para além de elevar muito o custo final dos produtos (que é o caso das ilhas do Sal e Boa Vista).

A construção de novas vias rodoviárias tem sido uma forte aposta do governo, estando neste momento a maior parte das ilhas com anéis rodoviários que ligam quase todas as principais localidades, embora algumas redes viárias se encontrem muito degradadas devido à falta de manutenção. O Instituto das Estradas conjuntamente com os municípios serão, no futuro, as

entidades responsáveis pela manutenção das estradas nacionais e locais. A deficiente sinalética dificulta a chegada a algumas regiões do país e localidades (Governo de Cabo Verde, 2009).

Existem várias empresas de *rent a car* e uma boa frota de carrinhas (*hiaces*) em todas as ilhas. Pequenos autocarros privados completam a prestação do serviço de transporte rodoviário.

Apesar das suas fracas potencialidades produtivas, Cabo Verde cresceu no plano económico, situando-se o PIB em 7%. O indicador PIB *per capita* manteve um ritmo de crescimento tendo passado de 1500 USD em 2000 para cerca de 1900 USD em 2005, enquanto que a taxa de inflação evolui de -2,5% em 2000, para cerca 0,4% no final de 2005 (Banco de Cabo Verde, 2009).

O Turismo tem sido um importante contribuinte no PIB nacional, destacando-se no sector dos Serviços pelo facto de atrair mais investimento externo, empregar um bom número de mão-de-obra e de contribuir para as receitas do Estado. O quadro a seguir vai mostrar a evolução dos principais indicadores do turismo na economia do país.

Quadro 5: **Evolução dos principais indicadores do Turismo em Cabo Verde**

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Receitas de Turismo (€)</b>	6.985,5 M \$	8.306,1 M \$	9.478,3 M \$	10.770,9 M \$	19.247,4 M \$	26.851,5 M \$
<b>Receitas Turismo em % (PIB)</b>	9,4%	10,4%	10,1%	11,8%	18,3%	23,1%
<b>Participação em Serviços (%)</b>	37,6%	42,1%	40,3%	42,6%	53,6%	61,0%

Fonte: BCV (dados referentes aos Relatórios Anuais de 2002, 2003, 2004, 2005, 2006 e 2007)

Como se pode constatar, as receitas do turismo têm registado um crescimento significativo, reflexo da tendência internacional da melhoria do mercado, bem como de melhorias introduzidas ao nível das infra-estruturas hoteleiras básicas. No quadro 4 pode-se ver o crescente investimento privado estrangeiro que está a ser feito a nível nacional, sendo que cerca de 97% são para o turismo e a imobiliária turística. A maior parte destes investimentos são feitos por norte europeus (ingleses e irlandeses), portugueses, espanhóis, italianos e chineses e na sua maioria nas Ilhas do Sal, Boa Vista e São Vicente (INE, 2008).

Quadro 6: Investimento Directo Estrangeiro em Cabo Verde

	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Hotéis e Outros</b>	55,9%	56,3%%	92,8%	95,0%	97,2%

Fonte: BCV, 2007

Apesar de se ter registado sempre um crescimento a nível do investimento no turismo e imobiliária turística e da sua contribuição no PIB nacional, a situação tem a tendência em reverter a partir do segundo semestre de 2008, agravando-se ainda mais em 2009, devido à crise económica e financeira mundial. Este contexto macro-económico também veio afectar Cabo Verde, principalmente porque a maior parte dos investidores externos e da procura turística provem da Europa (países do norte europeu, Portugal, Itália, Espanha e Alemanha).

O turismo tem sido um importante factor de dinamização do investimento público e privado nos países pobres, com grande impacto na criação de emprego, melhorias nas infra-estruturas básicas e de apoio ao turismo, e em Cabo Verde isto tem sido uma realidade. Este facto faz com que o turismo tem sido apontado como um dos principais vectores de desenvolvimento da economia do país.

#### 4. 2. O turismo como opção estratégica de desenvolvimento do país

Como foi referido anteriormente, os sucessivos governos desde a independência, têm vindo a lutar contra a pobreza e a falta de meios existentes no país, definindo e trabalhando sobre as diferentes estratégias de crescimento e desenvolvimento nas mais variadas áreas económicas. Foi com maior incidência a partir de 1990, que o turismo surge como uma das principais estratégias de desenvolvimento.

Segundo Eduardo Ferreira (2008), no IIIº PND (Plano Nacional de Desenvolvimento 1992-1995) o Governo reforça a vontade de atribuir ao turismo um papel de destaque na prossecução da sua estratégia de desenvolvimento. E isto é visível quando o turismo ocupa o quinto lugar nas verbas propostas no orçamento de estado com 10%. O IVº PND (1997-2000) prossegue com o mesmo propósito, criando condições para a promoção do sector privado e incentivando o investimento externo. Nos restantes planos (Vº PND de 2002-2005 e VIº PND de 2006-2011) o turismo continua a ser uma das opções estratégicas de desenvolvimento do país, mas num país mais aberto, com um

sistema produtivo mais forte e dinâmico, com um desenvolvimento regional equilibrado, baseado numa consciência ecológica e sustentável (MCE – Ministério de Coordenação Económica, 1997).

Pode-se dizer que existe uma parceria entre o público e o privado na conjugação de esforços para melhorar o turismo no país. Mas dessa parceria poderiam resultar projectos de maior interesse para Cabo Verde. A cultura empresarial em Cabo Verde é constituída por uma classe de empresários muitas vezes caracterizada pelo imediatismo e individualismo. É uma classe fragilizada que precisa de se reforçar, se quer aceitar novos desafios e ser competitivo. Esta fragilidade reflecte-se naturalmente na indústria turística que se caracteriza por ser uma indústria de geração espontânea, de base informal, isto é, de iniciativas individuais e familiares, a nível do investimento privado nacional. Actualmente já existem muitos empresários nacionais associados a investidores estrangeiros na implementação de grandes projectos, principalmente na área do turismo imobiliário.

Quanto ao investimento privado estrangeiro (ver quadro 6), é na sua maioria no sector turístico, com maior incidência nas construções hoteleiras e no turismo imobiliário com ênfase no volume, na capacidade de alojamento (número de camas), facto que indicia alguma massificação, e que vêm sendo explorado em função da conveniência das origens turísticas (Itália, Portugal, Alemanha, Ingleses). Aliada à pouca experiência por parte do sector público e da própria população, o crescimento, em muitos casos, não tem sido acompanhado por um desenvolvimento sustentável.

A administração turística vem sendo assegurada pela DGT e pelo CI (que estão sob tutela do MECC), apoiando o Governo na definição de políticas e estratégias de desenvolvimento do sector, na normalização e fiscalização de actividades turísticas, no desenvolvimento com instituições internacionais no sector. CI é o balcão de atendimento ao investidor externo, que promove a imagem do país no exterior, para além de aprovar os investimentos que são feitos no país no sector turístico.

No sector privado existem actualmente associações como a UNOTUR (União Nacional de Operadores Turísticos), a PROMITUR (Associação Nacional de Promotores do Turismo Imobiliário) e outras, e também as Câmaras de Comércio de Sotavento e Barlavento, que trabalham em sintonia com as diferentes instituições governamentais ligadas ao turismo e com as Câmaras Municipais.



Pode-se concluir que apesar de existir uma ligação entre o público e o privado, de estar a ser feito um esforço para o desenvolvimento do turismo e sobretudo pelo facto deste sector ter sido eleito como um dos principais motores de desenvolvimento da economia cabo-verdiana, é importante que seja definido com maior clareza o papel das diferentes instituições públicas que trabalham com o turismo, e criar as devidas condições para a instalação de uma única instituição de turismo (englobando todas actividades ligadas ao turismo).

A nível local, a maioria das Câmaras Municipais tem o pelouro de turismo, onde, em parceria com outras instituições do estado, têm competência legal para aprovar e licenciar projectos turísticos.

Como forma de haver um maior controlo por parte do governo em zonas propícias para o desenvolvimento de actividades turísticas, foram definidas pelo Decreto-Legislativo nº 02/93 de 01 de Fevereiro várias Zonas Turísticas Especiais (ZTE's). Estas zonas constituem um bem escasso e frágil sob o ponto de vista ambiental e paisagístico, daí que a sua gestão é feita através de uma administração indirecta do Estado que para levar a cabo a sua missão não prescinde da colaboração dos Municípios e de outras entidades públicas e privadas ([www.portugalcaboverde.com](http://www.portugalcaboverde.com)).

As ZTE's classificam-se em Zonas de Desenvolvimento Turístico Integral (ZDTI's) e as Zonas de Reserva e Protecção Turística (ZRPT's). As ZDTI são áreas que por possuírem excelentes condições geográficas e valores paisagísticos têm especial aptidão para o Turismo; as ZRPT são as áreas contíguas às ZDTI e dotadas de alto valor natural e paisagístico e cuja preservação é necessária para assegurar a competitividade do produto turístico de Cabo Verde, a curto e médio prazo, ou ainda, outras áreas que possuindo também alto valor natural e paisagístico, deverão manter-se em reserva para serem posteriormente declaradas ZDTI ([www.portugalcaboverde.com](http://www.portugalcaboverde.com)).

Quanto à promoção turística, através da CI, operadoras turísticas, algumas companhias aéreas e estabelecimentos hoteleiros, Cabo Verde tem sido promovido em diversas feiras de turismo realizados anualmente em países europeus e nos EUA. Para além das feiras, têm sido publicados vários artigos de Cabo Verde como destino turístico em revistas especializadas de turismo e outros materiais promocionais, pequenos filmes (publicitários) do país, distribuídas em agências de viagens, operadoras turísticas e companhias aéreas, mas de uma forma relativamente espontânea.

Apesar de não existir um plano de marketing e a definição de uma marca para Cabo Verde, ao longo dos tempos foram desenvolvidos slogans que de certa forma mostram uma vontade em desenvolver o turismo em Cabo Verde, envolvendo todas as ilhas e tudo o que elas podem oferecer quer ao turistas estrangeiro, quer ao nacional. “Um destino de sol e praia” foi o primeiro slogan promocional de Cabo Verde, onde se vê claramente o produto turístico principal, a partir do qual se desenvolveram o turismo balnear e de descanso. O cabo-verdiano é um povo emigrante, levando consigo para onde vai a sua cultura, a sua música, a sua dança, a sua forma de estar e receber. E estas características são muito apreciadas pelos povos estrangeiros, que muitas vezes se deslocam a Cabo Verde para virem a conhecer o cabo-verdiano no seu próprio país. Foi nesta linha que a PROMEX (actual CI) lançou o segundo slogan: “Um país de *morabeza*.” Foram identificadas potencialidades a serem aproveitadas como produto turístico nas restantes ilhas, daí que a CI lançou posteriormente “Um país com vários destinos”, como forma de promover as restantes ilhas, mostrando as diferenças existentes entre elas (MECC, 2004).

Consegue-se ver que houve uma certa preocupação na definição das frases. O primeiro aponta Cabo Verde somente como um destino de sol e praia, porque foi a partir deste atractivo turístico que o turismo deu os seus primeiros passos no país. Depois já se começa a falar de “morabeza” como uma característica única dos cabo-verdianos e por último, de uma forma mais abrangente, um país que, dentro de si, tem vários destinos. Ou seja, já existe por parte das entidades públicas e privadas (que trabalham com o turismo) a percepção que existem vários produtos turísticos em Cabo Verde, e que todos devem ser explorados e trabalhados para o proveito de cada município, de cada ilha e do país em geral, de forma sustentável.

#### **4.3. A oferta turística**






De acordo com o International Scientific Council For Island Development “*as ilhas são o segundo maior destino turístico, depois da categoria das cidades históricas*” (Insula, 1998 in Barros, 2007), ou seja pode-se dizer que Cabo Verde constitui por si só um atractivo turístico, pelo facto de ser constituído por dez ilhas e oito ilhéus, todas com características diferentes.

Pouco a pouco tem sido feito um levantamento de todos os recursos turísticos existentes em Cabo Verde, e classificá-los consoante o seu grau de atracção, formando assim produtos âncora/estratégicos, produtos complementares e apontando os produtos emergentes. Mas de uma

forma mais acabada, existe uma análise competitiva das ilhas na Proposta do Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico 2004-2015, documento que até a data de hoje não foi validado pelo Governo. Neste momento está-se a trabalhar numa versão mais actualizada da proposta do Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico do país, no qual deverá constar uma listagem de todos os atractivos existentes devidamente classificados.

Segundo a Proposta do Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico 2004-2015 (que é o documento mais elaborado que existe nesta matéria), estão identificados 93 espaços geográficos com interesse turístico, sendo que: 54 praias, 59% das quais de areia branca, se localizam principalmente nas ilhas de Boa Vista, Maio e Sal; 21 são áreas de interesse natural (algumas são áreas protegidas); e 18 são itinerários pitorescos com maior incisão nas ilhas do Fogo, Santo Antão, São Nicolau e Santiago. As ilhas podem ser divididas entre as de praia (Boa Vista, Maio e Sal), as de montanha (Santo Antão, Brava e Fogo) e as de montanha e praia (São Nicolau, São Vicente, Santiago e Santa Luzia).

Face a essas características, há já condições para a prática das seguintes actividades turísticas:

-  Turismo de Sol e Praia, direccionado para o banho e propício também para prática do desporto náutico e de areia (mergulho, windsurf, kitesurf, futebol de praia, voleibol de praia, etc.);
-  Turismo de Natureza e Aventura podendo se desenvolver actividades relacionadas com a natureza, caminhadas, escaladas, passeios com cavalos, bicicletas, etc;
-  Turismo de circuitos, através de visita a diversos pontos de interesse;
-  Turismo histórico-cultural, que visa conhecer a cultura e a história da população, participando em festas tradicionais, no Carnaval, nos festivais de música, provando a gastronomia e apreciando a literatura e o artesanato.
-  Turismo de Congressos e Incentivos – *MICE (meetings, incentives, conventions and events)*, que tem dado os seus primeiros passos na criação de infra-estruturas e condições para o seu desenvolvimento, inclusive na captação de eventos.

Na análise competitiva de cada ilha foram apontados os principais atractivos turísticos, que são os que também costumam aparecer nas fontes de informação turística (folders, revistas, flyers, guias, etc.). Começando pelas ilhas de Sotavento:

Quadro 7: Listagem de atractivos turísticos referente a cada ilha (Proposta Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico 2004-2015)

<b>Ilhas do Sotavento</b>	<b>Atractivos turísticos</b>	<b>OBS</b>
<i>Maio</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Extensas praias de areia branca</li> <li>. Parques/Reservas naturais</li> <li>. Gastronomia rica em pescado e marisco (lagosta)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Recentemente foram feitos os primeiros investimentos turísticos que vão dar início à actividade turística na ilha</li> </ul>
<i>Santiago</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Paisagem muito diversificada, tanto no aspecto natural como humano</li> <li>. Grande leque de sítios e monumentos de interesse histórico: cidade da Ribeira Grande (antiga Cidade Velha, que foi a primeira cidade cabo-verdiana), o Forte da Cidade Velha, a cadeia de Tarrafal, etc.</li> <li>. Parques/Reservas naturais</li> <li>. Eventos culturais, científicos, de negócios, etc., que se realizam durante todo o ano</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. É a maior ilha do país, onde se localiza a capital Praia</li> </ul>
<i>Fogo</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Vulcão do Fogo</li> <li>. Agro-turismo através do cultivo de e produção de vinho</li> <li>. Património arquitectónico que é constituído por sobrados característicos da época colonial portuguesa</li> <li>. Festa tradicional do “Nhô São Filipe” realizada anualmente</li> <li>. Parques/Reservas naturais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Foi a partir do vulcão do fogo que se formaram as outras ilhas de Cabo Verde</li> <li>. O vinho do Fogo é um produto conhecida internacionalmente</li> </ul>
<i>Brava</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Caracterizada por “ilha das flores”</li> <li>. Verde e húmida durante quase todo o ano</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. É a menor ilha habitada de Cabo Verde</li> </ul>
<b>Ilhas do Barlavento</b>		
<i>Santo Antão</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Paisagem/Reserva natural</li> <li>. Turismo de aventura (escalagem, canyoning, etc.)</li> <li>. Turismo rural</li> <li>. Festa tradicional de São João (24 de Junho)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. É a Ilha mais montanhosa de Cabo Verde</li> </ul>
<i>São Vicente</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Turismo cultural (carnaval, festas do fim do ano, festival Baía das Gatas, etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. O facto de aí existir o maior e mais antigo porto de Cabo Verde, que constitui uma</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Excursionismo e Turismo de cruzeiros</li> <li>. Património arquitectónico que é constituído por sobrados característicos da época colonial portuguesa e da arquitectura inglesa</li> </ul>	verdadeira mais valia para o turismo
<i>Santa Luzia</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Toda a ilha é uma reserva natural</li> </ul>	. É a única ilha desabitada de Cabo Verde
<i>São Nicolau</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Paisagem/Reserva natural</li> <li>. Gastronomia rica em peixes e mariscos</li> <li>. Festas tradicionais (Carnaval)</li> </ul>	
<i>Sal</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Extensas praias de areia branca</li> <li>. Turismo desportivo (desporto náutico: wind surf, kite surf, modalidades de praia, etc.)</li> <li>. Salinas de Pedra de Lume</li> <li>. Reserva Natural Marinha (Baía da Murdeira)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. É a ilha mais turística de Cabo Verde</li> <li>. Anualmente realiza-se um dos circuitos do campeonato internacional de wind surf</li> <li>. É a única reserva natural marinha existente em Cabo Verde</li> </ul>
<i>Boa Vista</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Extensas praias de areia branca</li> <li>. Dunas de areia</li> <li>. Gastronomia rica em pescado e marisco (lagosta)</li> </ul>	

Fonte: Elaboração própria

Pelo facto das ilhas do Sal e Boa Vista se localizarem no Barlavento, o turismo está mais concentrado nessa região do país.

A nível da oferta de serviços e infra-estruturas turísticas e de apoio ao turismo, só existe um levantamento sobre a capacidade hoteleira de cada ilha. Dificilmente consegue-se saber qual o peso das outras áreas que constituem a CST (Conta Satélite de Turismo): restauração e bebidas, transporte/rent-a-car, agências de viagem/operadora turísticas/guias turísticos, serviços culturais, recreação e lazer e outros, porque o peso do turismo é calculado somente a nível da oferta hoteleira e da procura turística. A nível das outras áreas que compõem a CST, é calculado o peso de cada uma delas na economia mas de uma forma global, não diferenciando o serviço oferecido para o mercado turístico do daquele dirigido à população local. Neste momento o INE – CV já começou a trabalhar na CST, a fim de fazer um levantamento de todas as áreas que trabalham com o turismo directamente.

Serão analisados dados referentes ao período de 1999 a 2007 do INE – CV (quadro 8). São 150 estabelecimentos hoteleiros<sup>10</sup>, que vêm aumentando ao longo dos tempos, nunca registando uma baixa desde que o turismo despoletou nestas ilhas. Registaram-se dois períodos de maior crescimento, sendo que de 1999 para 2000 o número de estabelecimentos hoteleiros cresceu em 11,4% e de 2004 para 2005 em 22,2%. O aumento da quantidade de estabelecimentos hoteleiros fez aumentar consequentemente a capacidade de alojamento, também devido ao aumento de quartos e camas. São de destacar dois períodos de maior crescimento de 1999 para 2000, com 35,5%, e de 2004 para 2005, com 42,6%, respectivamente. Apesar de a tendência ser de aumentar, o mesmo não aconteceu com o pessoal contratado para trabalhar nos respectivos estabelecimentos hoteleiros, onde se verificaram dois períodos de crescimento negativo, de 2001 para 2002, com -0,1% e 2003 para 2004, com -5,1%.

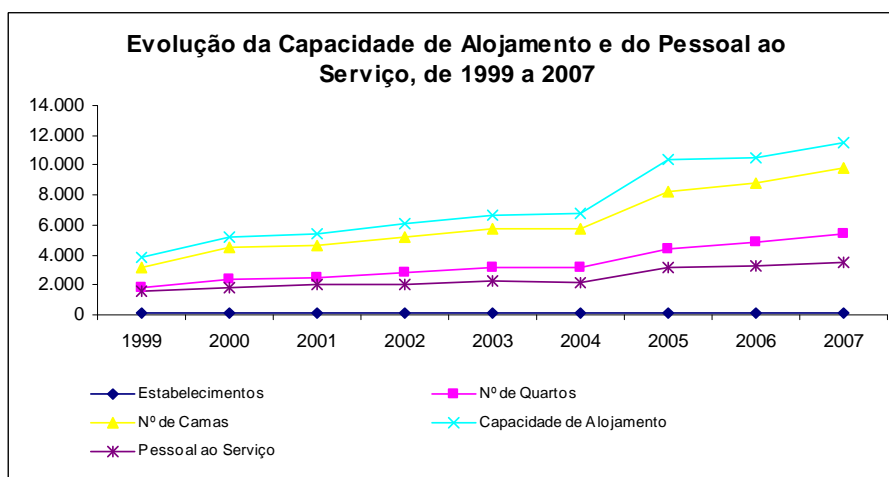
Quadro 8: **Evolução do nº de Estabelecimentos, Capacidades e Pessoal ao Serviço**

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Estabelecimentos</b>	79	88	88	93	105	108	132	142	150
<b>Nº Quartos</b>	1825	2391	2489	2820	3146	3150	4406	4836	5368
<b>Nº Camas</b>	3165	4475	4628	5195	5715	5804	8278	8828	9767
<b>Capacidade Alojamento</b>	3874	5249	5450	6062	6682	6749	10342	10450	11544
<b>Pessoal ao Serviço</b>	1561	1845	2046	2281	2281	2165	3199	3290	3450

Fonte: INE, 2008

<sup>10</sup> Os estabelecimentos hoteleiros estão classificados pelo INE – CV por hotéis, pensões, pousadas, hotéis-apartamentos, aldeamento turísticos e residenciais (INE, 1999d).

Gráfico 1



Fonte: INE, 2008

Ainda segundo o INE – CV, a Ilha do Sal continua a ser a mais turística de Cabo Verde, pelo facto de aí se concentrar a maior parte dos investimentos feitos, desde sempre. Em 2007, 23% dos estabelecimentos hoteleiros estavam na Ilha do Sal, seguido de Santiago. As ilhas de Maio e Brava foram as que registaram a taxa mais baixa com 3% respectivamente. Apesar da Ilha de Santiago ter mais estabelecimentos hoteleiros que a ilha da Boa Vista (9%), é nas ilhas do Sal e Boa Vista que se concentram a maior parte das camas e quartos, apresentando assim uma maior capacidade de alojamento a nível nacional (57% e 12% respectivamente). Também é na ilha do Sal que se encontra a maior parte da mão-de-obra que trabalha com o turismo, mais precisamente nos estabelecimentos hoteleiros com 59%.

#### 4.4. A procura turística

Para uma análise mais aprofundada da procura turística, levou-se em conta uma série de 9 anos (de 2000 a 2008, quadro 9), podendo ver a sua evolução no gráfico 2 (de 2000 a 2007). Segundo dados do INE (2008), Cabo Verde recebeu cerca de 333.354 turistas em 2008 e registou 1.827.196 dormidas nos estabelecimentos hoteleiros, que são os números mais elevados registados até agora.

Quadro 9: Evolução de Hóspedes e Dormidas (2000 a 2008)

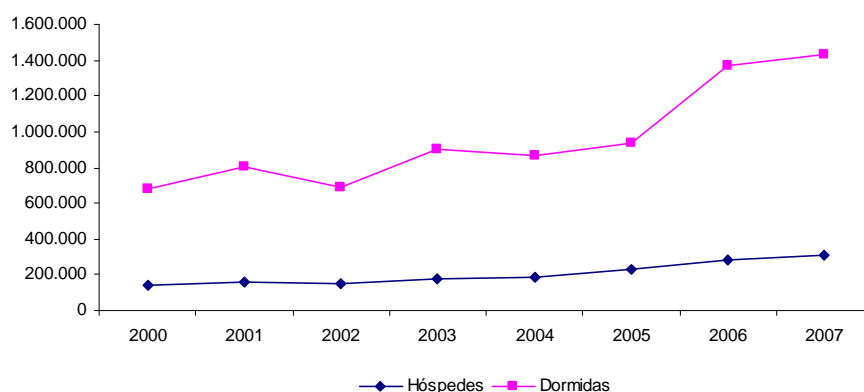
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Hóspedes</b>	145.076	162.095	152.032	178.379	184.738	233.548	280.582	312.880	333.354
<b>Dormidas</b>	684.733	805.924	693.658	902.873	865.925	935.505	1.368.018	1.432.746	1.827.196

Fonte: INE, 2009

Apesar da tendência ser de crescimento, foram registadas algumas quebras na procura turística e dormidas. De 2001 para 2002 verificou-se um crescimento negativo de 6,2% na procura e de 13,9% nas dormidas, tendo depois verificado uma forte subida de 2002 para 2003 com 17,3% e 30,2% respectivamente. Não existe uma explicação para esta oscilação da procura turística num curto espaço de tempo. O que se pode constatar é que a partir de 2005 até agora tem se observado um crescimento regular, com uma maior acentuação nas dormidas (gráfico 2) derivado dos inúmeros pacotes que começaram a ser oferecidos por operadoras turísticas europeias. Assim, o crescimento das dormidas tem sido registado mais nas Ilhas do Sal e da Boa Vista, com 73,7% e 13,1% respectivamente, onde estão instalados a maior parte dos resorts (INE, 2008).

Gráfico 2

**Evolução de Hospedes e Dormidas de 2000 a 2007**



Fonte: INE, 2008

A nível da procura turística, em 2008 a Ilha do Sal mantém-se à frente, com 57,0%, seguida de Santiago, com 20,1%, o que é justificável pelo facto de serem as duas ilhas com maior concentração de estabelecimentos hoteleiros. Apesar de existir uma maior procura na Ilha de Santiago face a Boa Vista, o número de dormidas é maior na Boa Vista, devido ao tipo de turismo que é praticado aí, ou seja turismo balnear e de descanso, onde normalmente as pessoas passam mais tempo. Já para Santiago as pessoas vão mais para o turismo de negócios, eventos e cultura, e passam menos tempo (INE, 2008).

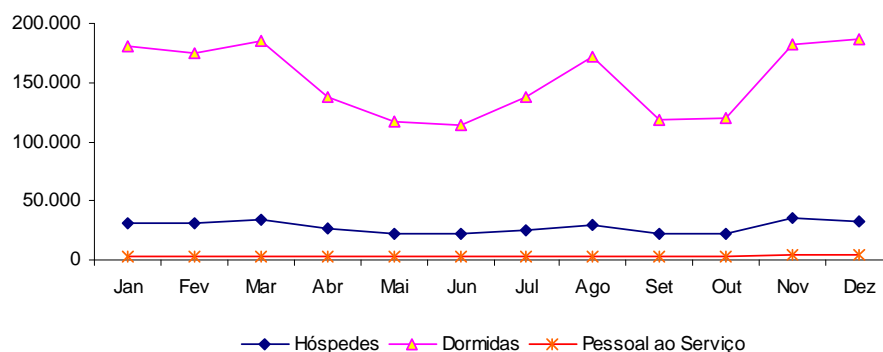
A maior parte das entradas e dormidas registaram-se nos hotéis com 80,3% e 88,6% respectivamente, seguido dos aparthotéis com 1,4% nas entradas e 0,8% das dormidas nas



pousadas (INE, 2008). Apesar de os hotéis serem em maior quantidade, o turismo imobiliário tem vindo a crescer e muito, pois são volumosos os investimentos feitos na compra de uma segunda casa em Cabo Verde nas ilhas do Sal, Santiago, São Vicente e Maio.

Gráfico 3

**Evolução dos Hóspedes, das Dormidas e do Pessoal ao Serviço segundo os Meses**



Fonte: INE, 2008b

No gráfico 3, referente ao ano de 2007, observa-se a evolução dos hóspedes, das dormidas e do pessoal ao serviço, dados que permitem perceber o grau de sazonalidade em Cabo Verde. Os meses de maior procura foram de Novembro a Março (10,2% das dormidas e 10,5% das entradas). Estes meses são considerados de época alta, porque a maior parte dos turistas que procuram este destino são europeus, e nesta altura estão a fugir do frio que assola a Europa. Depois da época baixa nos meses de Abril, Maio e Junho (6,5% entrada e 6,2% de dormidas), registou-se uma subida nos meses de Julho e Agosto, que também são considerados época alta, porque coincidem com as férias escolares nos países europeus e em Cabo Verde. Apesar destes dados serem referentes ao ano de 2007, esta tem sido a tendência nos anos anteriores. Quanto ao pessoal ao serviço, pode-se constatar que manteve durante o ano de 2007, apesar das oscilações verificadas na época mais baixa.

Como já foi referido anteriormente a Europa constitui o maior mercado emissor de turista a Cabo Verde. Nos dados do INE referente a 2008, os portugueses foram os que mais visitaram o referido destino com 17,4% (57.854), seguidos dos ingleses e italianos com 15,5% (51.680) e 14,7% (48.956) respectivamente. Já os residentes em Cabo Verde entraram com 13,2%, que é um

mercado que vem aumentando significativamente também devido aos pacotes que estão a ser oferecidos para o mercado nacional.

Os turistas portugueses e italianos são os que têm mais procurado Cabo Verde, e nos últimos dois anos tem havido também uma crescente procura dos ingleses. Estas três nacionalidades têm uma forte presença no mercado turístico devido ao crescente investimento que tem sido feito pelos respectivos países quer na implementação de estabelecimentos hoteleiros e operadoras turísticas, quer no turismo residencial. Todo esse investimento é resultado das acções de marketing e promoção de Cabo Verde como destino turístico nas feiras turísticas e de acordos políticos feitos com os referidos países.

Em 2006 entraram 59.881 portugueses, representando cerca de 21,3% do total, logo a seguir aos italianos. Em 2007, já foram os primeiros com 59.420 com 19,0% do total. Também em 2008 mantiveram-se no primeiro lugar com 17,4% do nacional (57.854 turistas). Apesar de se verificar uma ligeira diminuição na quantidade de turistas portugueses que visitam Cabo Verde, nos dois últimos anos tem sido o segmento de mercado que mais procura o referido destino para praticar turismo.

Segundo a Presstur (Alfacomunicações, 2009) “Cabo Verde, com os voos para as ilhas do Sal e da Boa Vista, foi o primeiro destino em voos charter à partida de Lisboa no primeiro trimestre deste ano, com um total de 6.737 passageiros, o que equivale a 14,5% de todo o tráfego deste segmento no aeroporto da capital portuguesa. Em conjunto, os dois destinos cabo-verdianos superam Toronto, com 5.977 passageiros no trimestre, Cancun, com 5.737, Varadero, com 5.419, e Punta Cana, com 5.339”. Estes dados estão relacionados com a aposta feita por operadoras turísticas portuguesas, com especial atenção à Soltrópico. E segundo uma abordagem feita ao director da referida operadora turística agora em 2009 já fizeram muitos voos charters e a tendência é de vir a aumentar a partir de Julho, apesar de toda essa crise que se vive em Portugal.

Cabo Verde vai sempre constituir um destino turístico muito procurado pelos portugueses devido aos fortes laços históricos, culturais e empresariais, existentes desde a era da colonização portuguesa. Outros motivos, como a participação em congressos, *workshops*, fóruns, reuniões, etc. (turismo MICE) e a constante deslocação de professores e investigadores universitários a fim de

participarem em actividades académicas, fazem com que actualmente haja cada vez mais portugueses a viajarem para este destino.

#### **4.5. Conclusão do capítulo 4**

Nas pequenas economias insulares, com um pequeno mercado interno e com recursos internos muito limitados, o turismo acaba por oferecer uma das oportunidades de diversificação e dinamização económica. Desde a independência nacional de Cabo Verde que os sucessivos governos têm feito um enorme esforço em diversificar a economia do país como forma de também não depender muito e exclusivamente de ajuda externa e das remessas enviadas pelos emigrantes. Foram criados pólos de desenvolvimento industrial nas Ilhas de São Vicente e Santiago, de desenvolvimento agrícola em Santo Antão, Santiago, Fogo e São Nicolau, da pesca em outras ilhas, e dos serviços e turismo com maior incidência nas ilhas do Sal e Boa Vista. Apesar de ser um processo muito moroso, já se verificaram passos gigantescos, inclusive reconhecidos pelo Banco Mundial, OMC (Organização Mundial do Comércio), FNUAP, União Europeia, governo dos EUA, etc.

Mas fazendo uma análise profunda da economia do país, pode-se afirmar que o turismo tem tido um impacto positivo no crescimento da economia, trazendo cada vez mais investimentos, aumentando o número de emprego, directa e indirectamente, aumentando a sua participação no PIB nacional, etc. O turismo constitui uma das principais áreas com grande potencial para induzir o desenvolvimento económico de Cabo Verde. Mas para que esse desenvolvimento seja sustentável, de maior proveito para a população local, chegando a cada município, aproveitando assim as diversidades existentes no país, parece oportuno criar, implementar e monitorizar um Plano de Desenvolvimento Estratégico a nível nacional e planos municipais.

O quadro do crescimento da procura turística é bastante encorajadora, mas apesar disso há medidas urgentes que precisam ser tomadas para evitar que haja um estrangulamento no uso do produto turístico âncora que é o sol e a praia para a prática do turismo balnear, em detrimento de outros tipos de turismo que podem ser desenvolvidos. Essas medidas podem ser a definição de uma estratégia política sustentável para o sector, a qualificação da mão-de-obra, a criação de mais infra-estruturas de apoio ao turismo, melhorar a capacidade endógena de financiar o sector turístico, criar mais incentivos para uma maior e melhor participação do sector privado no turismo, inventariar

e classificar de todos os atractivos existentes no país, compô-los em produtos e depois criar redes de comercialização para os diferentes segmentos de mercado, entre outras medidas.

As ilhas são vistas como destinos característicos dos 4'S (Sun, Sea, Sand and Sex), mas devido às novas tecnologias, à tendência do mercado, ao surgimento de diferentes nichos de mercado (mais exigentes e conhecedores), os pequenos países insulares, que é o caso de Cabo Verde, podem implementar uma política de desenvolvimento turístico compatível com os interesses nacionais através da adopção de programas de gestão turística que associem a optimização económica do turismo ao respeito pelo ambiente físico, biológico e ao desenvolvimento social (Ferreira, 2008). É extremamente a diversificação de novos produtos numa indústria (turismo) em que a moda põe facilmente mudar, e que o destino que é hoje atractivo, pode não o ser amanhã. Costa (2007) considera que o produto sol e praia por si próprio é uma “marca branca”, com o interesse para quem tiver maior capacidade produtiva em kms de praia e mão-de-obra barata. Daí que é preciso e possível, desenvolver-se produtos turísticos em cada ilha, quer como forma de desconcentrar um bocado o turismo nas ilhas do Sal e Boa Vista, quer também como forma das outras ilhas mostrarem as suas potencialidades, tornando Cabo Verde num destino com vários destinos.

Paralelamente a este trabalho de estruturação do turismo, parece necessário um plano de Marketing e Promoção de Cabo Verde, para que este destino possa atrair diferentes nichos de mercado para virem conhecer e desfrutar dos variados produtos ofertados, fidelizá-los e fazer com que passem a palavra positiva de forma a atrair mais pessoas para virem conhecer.

## **5. Metodologia**

Este capítulo vai apresentar o problema da pesquisa e as questões mais específicas levantadas. Para se conseguir obter respostas serão seleccionados determinados métodos que brevemente serão explicados. Após a apresentação do problema, dos objectivos e das questões de pesquisa, será então apresentada a metodologia adoptada para a recolha dos dados, nomeadamente o processo de construção do questionário, o tipo de amostra seleccionada e os diferentes tipos de análises.

### **5.1. Problema de pesquisa**

A investigação empírica é uma investigação em que se fazem observações para compreender melhor o fenómeno a estudar (Hill e Hill, 2005), que tem por principal objectivo, independentemente da natureza de investigação, encontrar respostas para determinadas questões ou problemas, através de procedimentos científicos. Antes de se iniciar o processo de investigação, que é a abordagem ou a perspectiva teórica que se decide adoptar para tratar o problema colocado pela pergunta de partida (Quivy e Campenhoudt, 2005), deve-se identificar o problema e definir as hipóteses de estudo, que são as pontes de ligação entre o objectivo e as conclusões.

Este estudo é de natureza exploratória, uma vez que a amostra utilizada foi de conveniência, não representando por isso a população em estudo. Implica que não permite generalização nem a confirmação de relações teoricamente supostas no formato de hipóteses (método dedutivo), mas dará informações necessárias através das questões colocadas, para a análise da imagem turística de Cabo Verde. Será feita uma exploração profunda dos dados, com base num modelo de investigação conceptual que assenta em relações entre constructos e variáveis sugeridos por outros autores, como visto na discussão conceptual sobre a imagem do destino no capítulo 3 (Gunn, 1988; Fakeye e Crompton, 1991; Echtner e Ritchie, 1993; Baloglu e McCleary, 1999; Elisabeth Kastenholz, 2002).

**O Problema:** “Qual a imagem de Cabo Verde como destino turístico no mercado de turistas portugueses”?

**Os Objectivos:**

- Identificar o perfil soció-demográfico e psicográfico dos visitantes portugueses a Cabo Verde e as variáveis do contexto de viagem;
- Identificar e analisar a imagem cognitiva e afectiva que uma amostra de turistas portugueses tem de Cabo Verde como destino turístico após a sua visita;
- Compreender alguns determinantes/ condicionantes desta imagem bem como a sua ligação com o comportamento turístico futuro face ao destino em questão.

➤ **As questões de pesquisa:**

1. Que tipo de turista português visita o destino Cabo Verde? E qual o seu comportamento actual de férias?
2. Qual o conteúdo da imagem turística de Cabo Verde?
  - a) Que elementos cognitivos compõem a imagem turística de Cabo Verde?
  - b) Que elementos afectivos compõem a imagem turística de Cabo Verde?
  - c) Quais os elementos mais característicos desta imagem?
  - d) Quais os elementos mais distintivos, únicos desta imagem?
  - e) Os aspectos positivos e negativos do destino.
  - f) Que incidentes críticos, experiências e impressões relevantes moldam a imagem de destino?
  - g) Quais as sub-imagens das ilhas de Cabo Verde?
3. Quais os destinos concorrentes de Cabo Verde?
4. A imagem destino de Cabo Verde é determinada por (de acordo com) características sociodemográficas: género, idade, nível de educação e familiaridade?
5. Será que a imagem do destino se modificou face à experiência concreta vivida no destino? Se sim, e com base em que “sentido”/ incidentes críticos?
6. Qual o comportamento futuro da amostra inquirida face ao destino Cabo Verde?
  - a) Probabilidade de regressar
  - b) Probabilidade de recomendar
7. Que aspectos/elementos da imagem destino estão mais relacionados com este comportamento futuro?

Como referido no capítulo 3.3., através das pesquisas feitas sobre modelos de medição e formação da imagem foi possível a elaboração de um modelo que permitisse fazer uma avaliação da Imagem de Destino Cabo Verde como destino turístico, mas que será apresentado após a análise dos dados no capítulo 6. Mesmo sendo a amostra limitada e não representativa, contudo foi possível explorar algumas das relações nele propostas com base em dados recolhidos junto a 140 turistas portugueses que visitaram Cabo Verde.

## **5.2. Operacionalização dos constructos centrais e desenvolvimento do questionário**

Para a elaboração do estudo de caso foi feita uma revisão bibliográfica referente ao tema da Imagem Destino e uma recolha de dados junto aos turistas portugueses que visitaram Cabo Verde.

A autora da dissertação decidiu avançar com um inquérito por questionário que é um método geralmente caracterizado por se interrogar um grande número de pessoas e por se realizar um tratamento quantitativo de informação bastante extensa. De acordo com Quivy e Campenhoudt (2005) o inquérito por questionário consiste em colocar a “um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas relativas à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimento ou de consciência de um acontecimento ou de um problema, ou ainda sobre qualquer outro aspecto que interesse os investigadores”.

Ainda Quivy e Campenhoudt (2005) afirmam que, na sua maioria, as respostas devem ser, normalmente, pré-codificadas, por ser um grande número de pessoas questionadas e do tratamento dos dados ser quantitativo. No questionário elaborado para este estudo estão inseridas um conjunto de questões fechadas, com a integração de diversas alternativas de resposta, de forma a permitir a realização de análises quantitativas, possibilitando a comparação de respostas. Em algumas questões fechadas foram utilizadas escalas de intervalo de 1 a 5, 1 a 7 e 1 a 10, para averiguar o grau de concordância dos inquiridos. Também tem as questões abertas, na sua maioria de respostas curtas, sendo uma só para dar a sua opinião sobre o que deviria ser feito para o melhoramento do destino. O questionário também tem questões opcionais como por exemplo: primeira vez que visita Cabo Verde, sexo, idade e grau de satisfação.

O questionário está estruturado em doze partes divididas de seguinte forma:

- ✓ Introdução e apresentação do questionário e a data da sua aplicação
- ✓ Perguntas referentes ao comportamento geral de férias
- ✓ Perguntas referentes ao comportamento específico das férias em Cabo Verde
- ✓ A familiaridade para com o destino visitado
- ✓ As fontes de informação consultadas e as suas qualidades que influenciaram o inquirido a conhecer o destino em estudo
- ✓ A motivação que levou o inquirido a visitar o destino
- ✓ Os destinos alternativos a Cabo Verde e as opções de escolha a Cabo Verde
- ✓ A caracterização soció-demográfica
- ✓ O perfil psicográfico do inquirido
- ✓ As imagens do destino
- ✓ O nível de satisfação e as probabilidades de regressar e/ou recomendar a terceiros para visita
- ✓ Recomendações gerais para o destino

Foram recolhidas perguntas em questionários aplicados para o estudo da imagem turística de um destino (Kastenholz, 2002; DGT, INE – PT) e adaptadas ao referido estudo.

Quadro 10: **Justificativa dos Constructos Centrais**

<b>Constructo Central</b>	<b>Objectivos (Justificação)</b>	<b>Tipo de Respostas</b>
Imagem Afectiva (10*)	Saber quais os componentes da imagem afectiva do destino em estudo e avaliá-los.	Pergunta fechada, diferencial semântico com cinco níveis.
Imagem Cognitiva (23)	Avaliar a qualidade dos itens que constam do quadro: infra-estruturas, atractivos e serviços turísticos no destino visitado. Permite conhecer os componentes da imagem cognitiva do destino visitado.	Pergunta fechada, Escala tipo Likert, com cinco níveis.
Imagem Global/Holística (6, 7, 8, 9 e 11)	Saber se os turistas conseguem associar Cabo Verde a três imagens, características únicas e distintas do destino e de cada ilha que compõe o mesmo. Indicação se e até que ponto	As perguntas nº 6 e 11 são abertas, dando ao inquirido três possibilidades de associação referente ao destino Cabo Verde e cada ilha que o compõe. Quanto às perguntas nº 7 e 8, são fechadas numa escala que vai de 1 a 10



	essa imagem modificou com a visita efectuada.	(muito má e muito boa) e de 1 a 7 (-3=piorou muito e +3=melhorou muito). Já a questão 9 é aberta, onde o inquirido vai indicar os motivos que o levaram a mudar de opinião sobre a imagem do destino visitado.
Características soció-demográficas e psicográficas (18, 19, 20, 21 e 22)	As características soció-demográficas permitem traçar o perfil do turista de acordo com o género, a sua distribuição etária, o nível de escolaridade e a profissão que exerce. As características psicográficas mostram o perfil emocional e de personalidade do inquirido.	Nas características soció-demográficas, a questão relacionada com o género está fechada, com a idade aberta, e com as habilitações literárias e a profissão também fechadas, sugerindo várias opções, das quais o inquirido escolha uma. Nas características psicográficas a questão segue um diferencial semântico com cinco níveis.
Comportamento em Viagem -Familiaridade com o destino (3) - Duração da Estada (4)	Identificar fenómenos de fidelização do visitante junto ao destino visitado e a duração da estada (reflectindo a tendência para "short-breaks" ou férias prolongadas).	A pergunta sobre a fidelização é de escolha múltipla, podendo indicar se já visitou o destino anteriormente ou se é a primeira vez, indicando o número de vezes que já visitou.  A pergunta 4 está aberta porque indica o número de dias que está de visita no referido destino.
Satisfação (27)	Avaliar o grau de satisfação do turista. Esta questão pode indicar se o turista gostou de ter visitado o destino, podendo ser um potencial cliente a ser fidelizado.	É uma variável numérica e uma pergunta aberta, visto que vai indicar o nível de satisfação de 0 a 100%.
Comportamento futuro . Probabilidade de regressar (28) . Probabilidade de recomendar (29)	Avaliar se o destino pode levar ou não a fidelizar os turistas. Permite ainda detectar segmentos sazonais da procura como por exemplo o segmento 'sol e praia', o segmento 'eventos', etc.	Quer a questão sobre a probabilidade de regressar, quer a de probabilidade de recomendar são de escala variando de 1 a 7 (nada provável a muito provável e nada recomendável a muito recomendável).

Fonte: Elaboração própria

\*Nota: entre parênteses o número da pergunta no questionário aplicado

### 5.3. Caracterização do Universo e do processo da Amostra

O *Universo* em estudo é constituído por turistas portugueses que visitaram Cabo Verde nos meses de Maio e Junho de 2009.

Segundo os dados apurados pelo INE - CV, em 2008 foram 333.354 turistas que visitaram Cabo Verde, sendo que de Portugal foram 57.854, representando 17,4% do total, posicionando-se como o principal mercado emissor ao referido destino. Daí a importância de se estudar este mercado, quer pelo facto de ser promissor a nível da procura turística, quer por motivos históricos que o ligam a Cabo Verde.

Por ser uma pesquisa exploratória, o processo amostral foi de conveniência, sendo por isso não representativo da população em estudo. Foram aplicados 150 questionários, mas com 140 respostas válidas num período de um mês.

Pelo facto da autora da dissertação residir na ilha do Sal, os 150 questionários foram aplicados somente na referida ilha, na sala internacional de embarque do Aeroporto Internacional Amílcar Cabral. Foram contratados três estudantes do ensino secundário para apoiar na aplicação dos questionários, de forma a recolher o máximo número de respostas, quer em voos charters, quer em voos comerciais. Os questionários foram aplicados de forma indirecta, ou seja, os inquiridores é que completaram as respostas às perguntas endereçadas aos inquiridos (Quivy e Campenhoudt, 2005).

Os dados resultantes da aplicação dos questionários foram analisados através do programa de análise estatística (SPSS), dados esses que serão mostrados e discutidos no capítulo 6.

#### **5.4. Conclusão do capítulo 5**

O tema principal do estudo foi apresentado neste capítulo, designadamente a questão de partida “Qual a imagem de Cabo Verde como destino turístico no mercado do turismo português?” e o caminho metodológico escolhido para conseguir alcançar uma resposta. Para este efeito foram definidos objectivos gerais e questões que guiaram o estudo. A metodologia escolhida para este estudo era a aplicação de um inquérito por questionários junto a turistas portugueses que terminavam a visita a Cabo Verde durante os meses de Maio e Junho de 2009.

O questionário era constituído por perguntas relacionadas com as características sócio-demográficas e psicográficas do inquirido, o seu comportamento geral de férias e comportamento específico no destino Cabo Verde, como a motivação que o levou a procurar o referido destino, as fontes de informação consultadas que o ajudaram a escolhê-lo, o conteúdo da imagem afectiva,

cognitiva e global do destino, o nível de satisfação com o destino e o comportamento pós-viagem do visitante, para além das recomendações deixadas pelo inquirido para o melhoramento do destino visitado. A análise principal baseou-se somente nos constructos centrais do estudo sobre a imagem turística do destino Cabo Verde: Imagem Afectiva do destino, Imagem Cognitiva do Destino, Imagem Global/ Holística do destino, as Características Soció-demográficas e psicográficas do inquirido, a Familiaridade para com o destino, a Satisfação global da viagem e o Comportamento futuro de férias.

Pelo facto de ter tido pouco tempo e recursos para a aplicação e do inquérito, e por ser uma pesquisa exploratória, foram recolhidas somente 140 respostas, contudo um número considerado já interessante para a realização de algumas análises exploratórias.

Os questionários foram aplicados numa única ilha (ilha do Sal), quer pelo facto de aí se residir a autora da dissertação, quer porque a ilha concentra cerca de 70% do turismo de Cabo Verde.

## **6. Análise dos dados**

Neste capítulo serão demonstrados os resultados do estudo efectuado no âmbito desta tese. O estudo será feito com base nas questões colocadas no questionário, abrangendo todos os constructos apresentados e procurando dar resposta a todas as questões de pesquisa sugeridas no capítulo anterior.

Inicialmente será feita uma análise do perfil sócio-demográfico e psicográfico do turista, para seguidamente analisar o seu comportamento de viagem. Particular relevância para esta tese tem a análise da imagem que o visitante tem do destino Cabo Verde, nomeadamente ao nível da imagem afectiva, cognitiva e global do destino, procurando-se compreender todos os seus elementos, mais singulares e distintivos, como mais comuns, assim como a sua estrutura dimensional, através de uma análise de componentes principais. Analisar-se-á, se e em que medida houve modificações da imagem, em função da visita ao destino. Será igualmente analisado o nível de satisfação do visitante e o seu comportamento pós-viagem referente ao destino Cabo Verde, bem como o impacto de distintos factores da imagem cognitiva e afectiva neste comportamento futuro. Procurar-se-á ainda perceber se existem variáveis que determinam distintas imagens de destino, utilizando-se para o efeito análises não-paramétricas de comparação entre grupos. Também se realizará uma análise das opções de destinos concorrentes de Cabo Verde e o que levou o turista a escolher o referido destino em prol das outras opções, dando indicações de posicionamento do destino em estudo.

Para a realização do estudo foi utilizado o programa SPSS, para as seguintes análises estatísticas: análise de frequências, média e desvio padrão, análise factorial (PCA), os testes não paramétricos Mann-Whitney (para comparação entre dois grupos) e Kruskal-Wallis (para comparação entre mais que dois grupos).

### **6.1. O perfil do turista português que visita o destino Cabo Verde, e o seu comportamento actual de férias.**

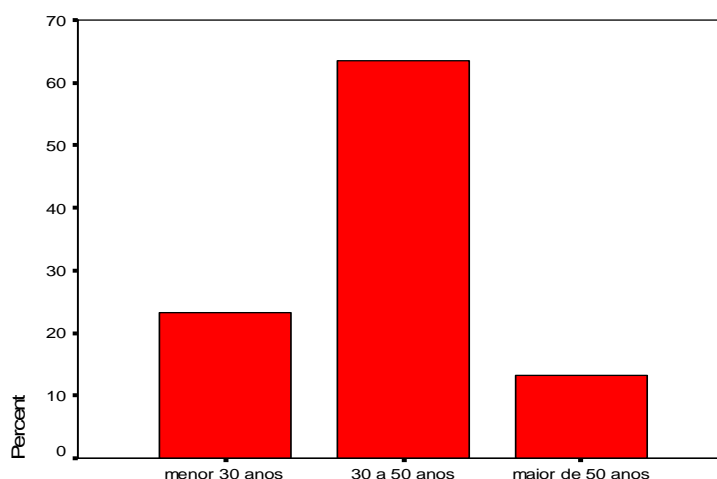
As características sócio-demográficas são muito importantes quando se analisam segmentos de mercado, uma vez que o género, a residência, a idade, o nível de escolaridade e a profissão que os turistas exercem são elementos importantes para a compreensão do tipo de turista e uma melhor adaptação às suas necessidades.

No que diz respeito ao género, o sexo feminino está ligeiramente, maioritário nesta amostra (N= 76, correspondendo a 54,3% dos inquiridos), o que denota um certo equilíbrio e poderá estar mais relacionado com uma ligeiramente maior disponibilidade para responder do que com uma efectiva maioria do género feminino na população em análise. Todos os inquiridos responderam a esta questão.

Verifica-se uma grande dispersão na idade dos inquiridos, variando de 16 a 72 anos. A maior parte dos inquiridos concentram-se entre os 25 e os 40 anos com: 4,3% (6 cada) para os 26 anos, 34 e 39 anos, 5,0% (7 cada) para os 29 e 32 anos, 6,4 (9) com 31 anos, 7,1% (10) com 33 anos e 7,9% (11) com 30 anos, mas a média é de 38 anos e o desvio é considerável por ser maior que 10 (13,61), o que significa que a amostra integra pessoas com idades variadas (de 16 a 72 anos).

Decidiu-se então fazer uma divisão da idade em 3 classes (<30 – 30 a 50 – >50) para se visualizar melhor os grupos etários que mais visitam Cabo Verde (dentro da amostra inquirida) e porque facilita uma análise comparativa subsequente. Segundo o gráfico e abaixo indicado, a maior parte dos inquiridos estão entre os 30 e 50 anos (62,1% do total), seguido dos com menor de 30 anos com 22,9% do total, e estas duas faixas etárias representam cerca de 86,9% do total acumulado.

Gráfico 4: Idade dos inquiridos por Classes



Fonte: Elaboração própria

Também referente ao concelho de residência dos inquiridos existe uma grande dispersão, mas estando a maioria concentrada nos distritos de Lisboa com 27,9% (39 inquiridos) e Porto com 10,0% (14 inquiridos).

Segundo o quadro das Habilitações Literárias 40,0% (56 inquiridos) possuem Licenciatura, que de certa forma vai de encontro com a relevância relativa das classes Profissão “Especialistas das profissões intelectuais e científicas” com 33,6% (47 inquiridos) e “Empresário, administrador e gerente de empresas” com 18,6% (26 inquiridos).

Quadro 11: **Habilitações Literárias**

Níveis de Escolaridade	Frequência	Percentagem
2º Ciclo do Ensino Básico [antigo 2º ano]	3	2,1
3º Ciclo do Ensino Básico [antigo 5º ano]	14	10,0
Ensino Secundário [antigo 7º ano]	21	15,0
Curso Técnico Profissional	15	10,7
Bacharelato [antigo ensino médio]	13	9,3
Licenciatura	56	40,0
Pós-Licenciatura	14	10,0
Não Respondeu	4	2,9
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaboração própria

Quadro 12: **Profissão**

Profissão	Frequency	Valid Percent
Dirigente superior do Estado e de organismos públicos	3	2,1
Empresário, administrador e gerente de empresas	26	18,6
Especialistas das profissões intelectuais e científicas	47	33,6
Técnicos e profissionais de nível intermédio	27	19,3
Pessoal administrativo e similares	10	7,1
Pessoal dos serviços e vendedores	12	8,6
Operários, artífices e trabalhadores similares	1	,7
Trabalhadores não qualificados	1	,7
Reformado	6	4,3
Estudante	2	1,4
Doméstica	1	,7
Desempregada	1	,7
Desportista profissional	1	,7
Não Respondeu	2	1,4
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaboração própria

Avaliou-se também o perfil psicográfico do turista, utilizando-se um diferencial semântico de cinco níveis, codificados de 1 a 5 mostrando a proximidade aos respectivos extremos, precisamente

adjectivos opostos que permitem caracterizar a personalidade do indivíduo inquirido. A maior parte dos inquiridos responderam a esta questão apontando as seguintes características que lhes são comuns: agradável, natural, colorido/ vivo, organizado, caloroso, delicado, simples, modesto e tendencialmente mais activo que passivo e mais moderno que tradicional.

Quadro 13: Perfil Psicográfico dos inquiridos

	N	Minimo	Maximo	Média	Desvio padrão
Agradável	136	1	5	<b>4,27</b>	0,88
Natural	132	2	5	<b>4,24</b>	0,81
Colorido/Vivo	133	2	5	<b>4,09</b>	0,87
Organizado	137	1	5	<b>3,92</b>	1,19
Caloroso	133	1	5	<b>3,86</b>	1,02
Delicado	136	1	5	<b>3,77</b>	1,07
Simples	133	1	5	<b>3,73</b>	1,12
Modesto	135	1	5	<b>3,7</b>	1,09
Liberal	134	1	5	3,51	1,14
Calmo	137	1	5	3,3	1,3
Maduro	133	1	5	3,28	1,25
Emocional	134	1	5	3,27	1,35
Único	134	1	5	3,11	1,31
Formal	136	1	5	2,6	1,23
Tradicional	136	1	5	<b>2,39</b>	1,19
Passivo	133	1	5	<b>2,14</b>	1,16
<b>Total de respostas</b>	<b>128</b>			<b>3,4</b>	

Fonte: Elaboração própria

No âmbito do comportamento geral de férias analisou-se, o número de vezes que o inquirido faz férias durante o ano e quais os meses preferidos para tirar férias. Para a primeira análise “duas vezes por ano”, foi o número mais apontado com 38,6% de respostas, seguido de “três vezes por ano” com 27,1%. Nota-se aqui uma tendência para a repartição das férias duas vezes a três vezes ao ano, podendo-se, eventualmente, desenvolver pacotes para fins-de-semana prolongados em Cabo Verde para este segmento de mercado.

O estudo do comportamento específico de viagem a Cabo Verde inclui a análise das motivações para a escolha do destino turístico Cabo Verde, das fontes de informação utilizadas, dos meses e da duração da estadia, da composição do grupo de viagem, bem como dos gastos efectuados no destino.

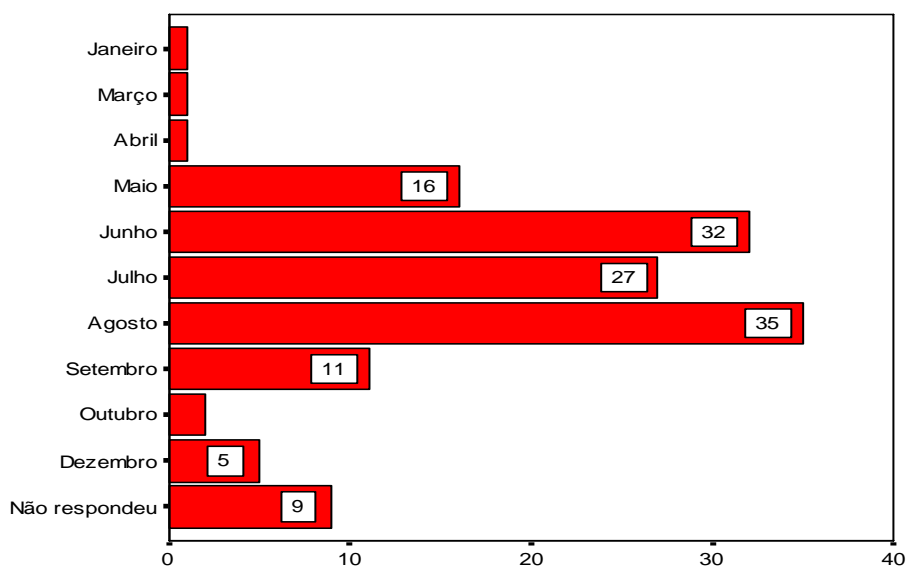
Quanto aos motivos que levaram os inquiridos a visitarem Cabo Verde, 91,07% (122 respostas) apontaram o Lazer, Recreio e Férias. Os negócios e a visita a familiares e amigos (VFR) também foram apontados com 5,3% (7 respostas) e 3,0% (4 respostas) respectivamente. Dentro dos que foram à procura de Lazer, Recreio e Férias, 84,3% (102 respostas) indicaram o Sol e Praia como principal motivação, seguido de Descanso com 5,7% (8 respostas).

Nas fontes de informação indicadas que ajudaram os inquiridos a informarem-se e escolherem Cabo Verde, a Internet foi apontada com 132 respostas, comparativamente a outras fontes de informação com 131 respostas: Agências de Viagens, Feiras de Turismo, Guias de Viagem, Tv/Jornais/Revistas e por terceiros (VFR). Mas a fonte de informação de maior importância foi a Agência de Viagem, que fez com que os inquiridos escolhessem Cabo Verde como destino turístico de visita.

Conforme o gráfico 5 os meses em que os inquiridos mais preferem fazer férias são Agosto com 25,0%, Junho com 22,9% e Julho com 19,3%. Os meses de menor referência foram Janeiro, Março e Abril com 0,7% e Outubro com 1,4%. O mês de Fevereiro não foi apontado. Vê-se que a maior parte dos inquiridos preferem ter férias nos meses de verão: Junho, Julho e Agosto, que são os meses onde os portugueses mais têm férias e que coincidem com as férias escolares. Por outro lado, fica claro que o movimento turístico mais visível é entre os meses de Maio e Setembro, com 92,6%.



Gráfico 5: **Mês preferido de férias**



Fonte: Elaboração própria

Nota: Número de respostas

A duração da estadia indica se os turistas procuram Cabo Verde para férias mais prolongadas ou fins-de-semana prolongados. Segundo as respostas, 52,9% indicaram que permaneceram no destino sete dias, seguidos de oito dias com 13,6% e cinco dias com 10,0%, situação justificada pelo facto da maior parte dos pacotes turísticos vendidos pelas agências de viagens serem de uma semana, principalmente quando os destinos são Sal e Boa Vista.

É importante também saber se os turistas portugueses que visitam Cabo Verde costumam viajar sozinhos ou acompanhados, e se acompanhados, como o grupo se constitui, o que nos dá uma importante informação sobre o tipo de segmento de mercado que procura este destino. Segundo os resultados, 95% viajaram a Cabo Verde acompanhados, 4,3% sozinhos e apenas uma pessoa não respondeu a esta questão. Dentro dos que foram acompanhados, as famílias assumiram a quota maior com 61,4%, nomeadamente famílias sem filhos que representam 40,7% dos inquiridos e famílias com filhos 20,7%. Seguem os amigos (12,9%) e grupos organizados (10,7%) (ver quadro 14). Na opção “acompanhado”, o número de “duas pessoas” é o que mais aparece com 40,0% das respostas, seguidos de quatro pessoas com 11,4%, três pessoas com 9,3% e cinco pessoas com 5,7%.

Quadro 14: **Composição de grupo de férias**

<b>Composição do grupo</b>	<b>Número de respostas</b>	<b>%</b>
Amigos	18	12,9
Grupo Organizado	15	10,7
Família c/Filhos	29	20,7
<b>Família s/Filhos</b>	<b>57</b>	<b>40,7</b>
Não Respondeu	21	15,0
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100,0</b>

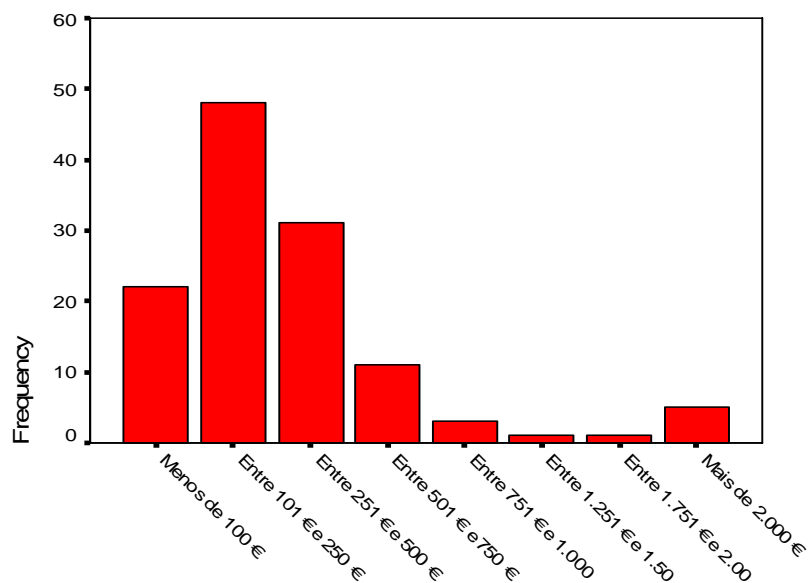
Fonte: Elaboração própria

De uma forma geral os inquiridos preferem tirar duas vezes férias ao ano, principalmente durante o período de verão. Para Cabo Verde estes inquiridos deslocaram-se através dos pacotes ofertados pelas agências/operadoras turísticas, pacotes esses de duração de uma semana, permanecendo normalmente na mesma ilha. Importa também considerar que a maior parte dos inquiridos eram casais sem filhos, pois o destino turístico Cabo Verde é muito procurado para viagens de lua-de-mel por parte deste segmento de mercado.

A maior parte dos inquiridos que efectuaram a visita a Cabo Verde viajaram em pacotes turísticos que foram comprados em agências de viagem/ via operadoras turísticas em Portugal. Daí que para se fazer uma análise do custo total da viagem, primeiro avaliou-se o custo do pacote e depois as despesas que os visitantes tiveram no destino.

Cerca de 52,9% dos inquiridos gastaram cerca de 1.250€ no pacote de viagem. Mas visto que a maior parte viajaram em grupo, acompanhado por uma pessoa, ou seja uma família sem filhos, conclui-se que este custo do pacote pode ser referente a duas pessoas e não somente a uma pessoa.

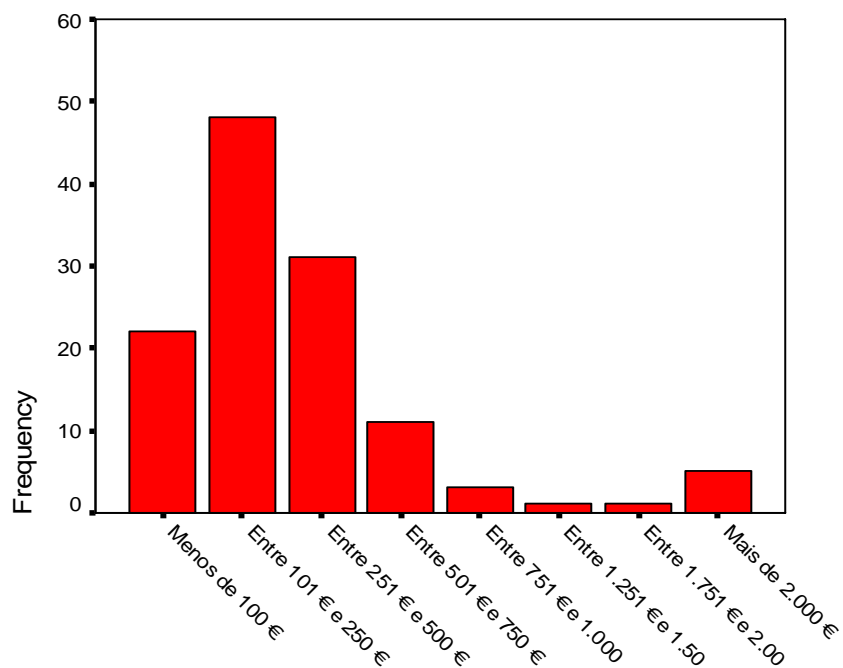
Gráfico 6: **Custo do pacote turístico**



Fonte: Elaboração própria

Já nas despesas efectuadas no destino, os valores apontados foram bem mais baixos quando comparados ao custo total do pacote turístico. A maior parte dos inquiridos gastaram cerca de 101 a 250€ (39,3%) e 251 a 500€ (25,4%).

Gráfico 7: **Gastos efectuados no destino**



Fonte: Elaboração própria

Pode-se concluir que os turistas que efectuaram a viagem a Cabo Verde e que responderam a este questionário não despenderam muito dinheiro no destino e que a maior parte do gasto das suas férias foi com o pacote que inclui o transporte até ao destino, a estadia e a alimentação, que é ofertado pelo estabelecimento hoteleiro no qual ficaram instalados, tudo num sistema *all inclusive*.

## **6.2. Conteúdo da imagem turística de Cabo Verde**

Foram várias as questões colocadas aos inquiridos para avaliarem a imagem de Cabo Verde como um todo e de cada ilha em particular. Os resultados dos dados podem apontar à existência de elementos cognitivos e afectivos da imagem do destino em estudo, da imagem global/ holística e de incidentes críticos, experiências e impressões relevantes referentes ao destino. Para além da imagem global, também foram apontadas imagens que simbolizam cada ilha componente do destino turístico Cabo Verde, todas com base na experiência vivida no destino.

### **a) Elementos cognitivos que compõem a imagem turística de Cabo Verde**

Para a identificação dos elementos cognitivos que compõem a imagem de Cabo Verde como destino turístico, realizar-se-á uma análise às avaliações a um conjunto de 23 itens/atributos que podem caracterizar o destino. Estes atributos foram ainda avaliados ao nível da sua importância, por parte dos visitantes inquiridos e proceder-se-á, neste âmbito a uma comparação entre o grau de importância atribuído e o nível de avaliação de cada item apontado. Realizar-se-á ainda uma análise factorial (PCA) às 23 avaliações feitas, de forma a identificar dimensões subjacentes da referida imagem cognitiva.

A primeira análise a ser feita é a comparação entre o grau de importância de cada atributo associável a um destino de férias, em geral, e o nível de avaliação atribuído ao destino visitado em particular. Foi solicitado ao inquirido para, de entre os itens pré seleccionados, classificar o grau de importância, numa escala de Likert de 1 a 5: 1 – Nada importante, 2 – Pouco Importante, 3 – Importante, 4 – muito Importante e 5 – Importantíssimo, e também numa escala de Likert de 1 a 5, avaliar os mesmos itens pré seleccionados mas no destino visitado: 1 – Muito mau, 2 – Mau, 3 – Razoável, 4 – Bom e 5 – Muito bom. A partir desta análise é possível saber se houve uma boa ou

má avaliação dos componentes atribuídos como sendo importantes, em função da sua experiência de férias em Cabo Verde, o que permite identificar pontos fortes e pontos fracos do destino.

Segundo o quadro abaixo, a nível geral houve uma maior pontuação do grau de importância dos itens a serem considerados numa férias em geral, com 3,92, em relação aos itens avaliados como sendo componentes das férias realizadas em Cabo Verde, com 3,64. É frequente encontrarem-se atribuições de importância de valor superior às avaliações dos mesmos itens, uma vez que existe uma tendência de o turista considerar geralmente muita coisa muito importante (Kastenholz, 2002). Contudo, desvios muito grandes do desvio médio (aqui 0,28) devem ser analisados com maior atenção, sobretudo, quando os itens se apresentam como muito importantes (aqui com valores acima dos 3,92). Dentro dos itens é de se destacar a Segurança que teve a maior pontuação a nível do grau de importância, com 4,77. Com níveis de importância superior à média destacam-se ainda os itens qualidade hoteleira, saúde, clima, gastronomia, praia, profissionalismo, hospitalidade, ambiente não poluído, custo da viagem, flora e fauna e paisagem. Por outro lado, atributos que se destacam por uma avaliação muito positiva são: hospitalidade, praia e qualidade da hotelaria, com valores acima do ponto 4, e claramente pontos fortes, pois igualmente considerados muito importantes.

Numa análise comparativa importância- performance, procurando-se identificar aqueles itens, onde o desvio está maior, sendo simultaneamente aspectos considerados importantes, destacam-se a Saúde, cuja diferença entre grau de importância e nível de avaliação é muito grande (1,62), por sinal o maior desvio verificado, e por isso, dado a sua elevada importância, um aspecto a ter em conta para tanto melhorar o destino como a sua imagem, podendo uma percepção de condições de saúde menos favoráveis condicionar negativamente a procura do turista português. O Custo de Viagem e a Segurança também indicaram um grande desvio entre grau de importância e nível de avaliação (desvio de 0,89), que também são aspectos a se terem em conta para melhorar a atractividade do destino para o mercado português. Os itens Profissionalismo (0,7), Gastronomia e Flora e Fauna (0,6), Clima (0,5), Hotelaria (0,46), Ambiente não poluído (0,41) e Paisagem (0,4), apresentaram também diferenças acima da média, o que indica que o destino turístico Cabo Verde deve melhorar estes aspectos, de forma a atrair mais turistas portugueses e fidelizar os que já conheceram o referido destino.

Por outro lado, o item “prática desportiva”, sendo um aspecto avaliado com um nível bastante superior à respectiva importância, não pode ser considerado um ponto forte, uma vez que não é muito valorizado por parte da amostra inquirida. Por outro lado, como pontos fortes destaca-se a hospitalidade, considerada muito importante e, contrariamente a maioria dos itens, com nível de avaliação superior ao nível de importância, bem como a praia, com níveis de avaliação e importância muito próximos.

Quadro 15: O grau de Importância e de Avaliação dos Componentes da Imagem cognitiva

Componentes	Média Importância	Média Avaliação	Diferença Importância-Avaliação
Segurança	4,77	3,88	0,89
Hotelaria	4,63	4,17	0,46
Saúde	4,61	2,99	1,62
Clima	4,5	3,94	0,56
Gastronomia	4,5	3,9	0,6
Praia	4,49	4,33	0,16
Profissionalismo	4,45	3,75	0,7
Hospitalidade	4,31	4,49	-0,18
Ambiente não poluído	4,24	3,83	0,41
Custo de viagem	4,22	3,33	0,89
Flora e fauna	4,2	3,52	0,68
Paisagem	4,03	3,63	0,4
Tempo de viagem	3,86	3,78	0,08
Informação turística	3,8	3,58	0,22
Sinalização	3,76	3,58	0,18
Cultura	3,72	3,35	0,37
Excursão	3,71	3,81	-0,1
Oportunidades de convívio social	3,6	3,74	-0,14
Transporte interno	3,6	3,42	0,18
Actividades para famílias com crianças	3,55	3,66	-0,11
Arquitectura	3,5	2,8	0,7
Folclore	3,47	3,77	-0,3
Artesanato	3,43	3,41	0,02
Campo	3,21	2,98	0,23
Divertimento	3,21	3,55	-0,34
Eventos	3,19	3,42	-0,23
Prática desportiva	2,96	3,8	-0,84
<b>Média final</b>	<b>3,9</b>	<b>3,6</b>	<b>0,26</b>

Fonte: Elaboração própria

Para compreender a estrutura desta imagem cognitiva, avançou-se com uma Análise Factorial (PCA) que “é um conjunto de técnicas estatísticas que procura explicar a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando os dados através da redução do número de variáveis

necessárias para o descrever” (Pestana e Gageiro, 2005), no sentido de identificar quais os factores existentes na imagem cognitiva do destino. Para este efeito, fez-se uma análise factorial exploratória, mas só no caso de existir um número mínimo de respostas válidas (Pestana e Gageiro, 2005). Para Kass e Tinsley (1979, *in* Kastenholz, 1997), o número de observações deve rondar entre os 5 a 10 casos por variável. Como 129 inquiridos responderam, de modo válido e completo, às questões relativamente à imagem cognitiva (27 itens) e afectiva (15 itens), os valores entre 4,8 e 8,6 casos por variável parecem permitir a utilização da análise de componentes principais. Para facilitar a interpretação do resultado factorial, realizou-se uma rotação VARIMAX, tendo-se atribuído uma designação a cada factor, com base nos *factor loadings* mais elevados, que reflectem a correlação de cada variável (item) com cada factor extraído (Pestana e Gageiro, 2005).

Após a rotação dos componentes, conclui-se que a imagem cognitiva que os turistas portugueses têm de Cabo Verde é constituída por sete factores: **Factor 1 – designado de Actividades, Convívio e Informação Turística**, que inclui as variáveis *actividade para famílias com crianças, excursão, convívio pessoal, sinalização, artesanato, informação turística, prática desportiva, folclore e hospitalidade*; **Factor 2 – Cultura Material e Imaterial**, que inclui as variáveis *arquitectura, campo, cultura, gastronomia e transporte interno*, que poderá reflectir uma imagem associada a um interesse em explorar e descobrir o interior das ilhas, pois é aí que se encontram os bens materiais e imateriais culturais; **Factor 3 – Eventos/ Diversão**, incluindo as variáveis *eventos e divertimentos*; **Factor 4 – Clima/ Praia**, incluindo as variáveis *clima, praia e paisagem*; **Factor 5 – Segurança**, que inclui as variáveis *segurança, saúde e profissionalismo*, no qual se entende uma dimensão de preocupação com aspectos como o crime, a saúde e a qualidade e segurança no atendimento; **Factor 6 – designado como Natureza pura**, que inclui as variáveis *flora/ fauna e ambiente não poluído* e o **Factor 7 – Transporte e Alojamento**, incluindo as variáveis *tempo de viagem, custo de viagem e hotelaria*. Estes últimos aspectos são frequentemente considerados na literatura como recursos secundários (Baptista, 1990), necessários para a realização da experiência turística, mas não fundamentais para a motivação da viagem, embora existem meios de alojamento, tipo cadeias de Resort que se localizam em vários países e que por si só constituem o principal atractivo do destino a ser visitado (exp: Grupo Riu, Club Med, etc.).

O elevado valor de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) = 0,778 bem como o resultado do teste de esfericidade de Bartlett de 1334,861, com nível de significância de 0,000 mostram que existe uma

correlação razoável entre as variáveis; todas as variáveis têm valores de comunalidades acima de 0,5, o que é indicativo da boa representação de todos os itens na solução factorial encontrada; todos os valores de MAS (*measure of sampling adequacy*, medidas de adequação amostral) estão acima dos 0,54, justificando a manutenção de todas as variáveis em análise. A extracção dos sete componentes principais, baseados no critério Kaiser (*Eigenvalue*>1), explicam 71,407% da variância, o que é um resultado interessante nas ciências sociais. A maior parte dos factores têm uma razoável e até boa consistência interna, com valores de Cronbach Alfa acima dos 0,6, havendo apenas um factor (nº7) com um valor de 0,5593. Por isso optou-se por usar apenas os seis primeiros factores nas análises de regressão a serem feitas para testar as consequências das componentes da imagem cognitiva no comportamento futuro face ao destino Cabo Verde.

Quadro 16: **Análise Factorial (PCA) dos atributos utilizados para avaliar a Imagem Cognitiva**

<b>Componentes</b>	<b>“Loadings” dos componentes</b>	<b>Cronbach Alfa</b>	<b>Variância acumulada explicada</b>
<b>Factor 1:</b>		0,8806	17,052
Actividade para famílias com crianças	0,759		
Excursão	0,751		
Convívio Pessoal	0,693		
Sinalização	0,666		
Artesanato	0,612		
Informação Turística	0,536		
Prática Desportiva	0,509		
Folclore	0,484		
Hospitalidade	0,391		
<b>Factor 2:</b>		0,7702	29,081
Arquitectura	0,746		
Campo	0,696		
Cultura	0,590		
Gastronomia	0,575		
Transporte	0,575		
<b>Factor 3:</b>		0,9045	39,114
Eventos	0,879		
Divertimentos	0,836		
<b>Factor 4:</b>		0,7505	48,324
Clima	0,823		



Praia	0,807		
Paisagem	0,584		
<b>Factor 5:</b>		0,7533	56,509
Segurança	0,796		
Saúde	0,677		
Profissionalismo	0,504		
<b>Factor 6:</b>		0,7303	64,138
Flora/Fauna	0,851		
Ambiente não poluído	0,816		
<b>Factor 7</b>		0,5593	71,407
Tempo de viagem	0,815		
Custo de viagem	0,630		
Hotelaria	0,413		

Fonte: Elaboração própria

#### b) Elementos afectivos que compõem a imagem turística de Cabo Verde

Esta questão estuda os componentes da imagem afectiva do destino turístico Cabo Verde. Foi então solicitado ao inquirido para dar a sua impressão, percepção do referido destino, considerando o seu ambiente afectivo prevalecente, marcado pelas pessoas residentes e visitantes e pelas características físicas do destino, num diferencial semântico e com adjectivos opostos nos dois extremos, exp: desorganizado ↔ organizado; austero ↔ delicado; comum ↔ único; juvenil ↔ maduro, diferente de mim ↔ semelhante a mim, etc. Conhecer os elementos da imagem afectiva do destino é muito importante para a compreensão do valor emocional do destino, constituindo um elemento fundamental da atitude perante o mesmo. Por isso é também um contributo relevante para futuros estudos e projectos sobre a definição de uma marca turística para Cabo Verde.

Para efeitos de análise os cinco níveis do diferencial semântico foram codificados de 1 a 5 mostrando a proximidade aos respectivos extremos. A maior parte dos inquiridos responderam a esta questão apontando as seguintes características: o destino é percebido como sendo mais próximo de Calmo, Natural, Simples, Agradável, Caloroso, Modesto, Juvenil e Informal e está entre o Cinzento ↔ Colorido/Vivo, Moderno ↔ Tradicional, Racional ↔ Emocional e Austero ↔ Delicado.

Quadro 17: Componentes da Imagem Afectiva do destino

Componentes da Imagem Afectiva do destino	Número de Respostas	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Calmo	138	1	5	4,47	,95
Natural	135	1	5	4,44	,82
Simples	136	1	5	4,36	,92
Agradável	137	1	5	4,36	,84
Caloroso	136	1	5	4,35	,85
Modesto	136	1	5	4,13	1,02
Colorido/Vivo	136	1	5	3,93	1,28
Tradicional	136	1	5	3,89	1,14
Emocional	135	1	5	3,81	1,10
Delicado	135	1	5	3,73	1,13
Liberal	136	1	5	3,46	1,19
Único	136	1	5	3,45	1,23
Semelhante a mim	136	1	5	3,42	1,21
Organizado	137	1	5	3,23	1,23
Passivo	135	1	5	3,22	1,30
Maduro	136	1	5	2,65	1,17
Formal	136	1	5	1,95	1,28
<b>TOTAL</b>	<b>129</b>				

Fonte: Elaboração própria

Também no âmbito dos itens escolhidos para medir a imagem afectiva, avançou-se para uma Análise de Componentes Principais, para compreender a estrutura dimensional subjacente à esse constructo, tendo em conta os requisitos anteriormente expostos e retirados de Pestana e Gageiro (2005). Foram retiradas da análise, após algumas experiências iterativas, e considerando as sugestões de Hair *et al* (1995) sobre a pertinência de eliminação de itens (nos casos de comunalidades, valores de MSA e *factor loadings* baixos, bem como no caso da variável contribuir pouco para o factor em termos conceptuais, com impacto pouco relevante da sua exclusão no Cronbach alpha, e/ ou pouco contribuir para a interpretação da solução factorial global) as variáveis “conservador-liberal” e “agitado- calmo”.

Quadro 18: Análise Factorial (PCA) dos atributos utilizados para avaliar a Imagem Afectiva

Componentes	“Loadings” dos componentes	Cronbach Alfa	Variância acumulada explicada
<b>Factor 1:</b>		0,6428	13,688
- Colorido/Vivo	0,714		
- Emocional	0,624		
- Caloroso	0,602		
- Natural	0,576		
- Semelhante a mim	0,516		

<b>Factor 2:</b> - Delicado - Agradável	0,823 0,746	0,6443	26,109
<b>Factor 3:</b> - Modesto - Passivo - Tradicional	0,634 0,551 0,544	0,3469	37,655
<b>Factor 4:</b> - Formal - Maduro	0,721 0,720	0,4494	48,879
<b>Factor 5:</b> - Único - Simples - Organizado	0,723 0,670 0,573	0,4583	58,691

Fonte: Elaboração própria

Após a rotação dos componentes, foram identificados cinco factores que representam a imagem afectiva que os turistas portugueses têm de Cabo Verde: **Factor 1 – Colorido**, composto pelas variáveis *colorido / vivo, emocional, caloroso, natural e semelhante a mim*; **Factor 2 – Agradável**, integrando as variáveis *delicado e agradável*; **Factor 3 – Modesto**, com as variáveis *modesto, passivo e tradicional*; **Factor 4 – Formal**, composto pelas seguintes variáveis *formal e maduro* e o **Factor 5 – Único** com as seguintes variáveis *único, simples e organizado*.

O valor de KMO = 0,652 e o teste de esfericidade de Bartlett, com valor de 333,465 e nível de significância de 0,000 mostram que existe uma correlação razoável entre as variáveis, permitindo a aplicação da análise de componentes principais; todos variáveis têm comunalidades acima de 0,5; todos os valores MSA (medidas de adequação amostral de cada item) estão acima dos 0,548 e a extracção dos cinco componentes principais, baseada no critério de Kaiser (*Eigenvalue* >1), explica 58,691% da variância existente nos dados, o que é aceitável no domínio das ciências sociais (Hair *et. al*, 1998). Pelo facto de nem todos os factores terem o Cronbach Alfa >0,6, somente os dois primeiros factores, apenas estes serão utilizados nas análises de regressão para compreender o impacto dos componentes da imagem no comportamento turístico futuro.

### c) Elementos mais característicos da imagem turística de Cabo Verde

Na primeira questão colocada “**Diga três palavras que associa a Cabo Verde?** [imagens, características distintas/únicas]” foi feita um apanhado das principais imagens na Imagem 1, Imagem 2 e Imagem 3, com base numa análise de conteúdo:

Quadro 19: **Palavras que associa a Cabo Verde**

Imagens 1, 2 e 3	Total de respostas	Percentagem do total de inquiridos
Praia/Mar	87	62,1
Simpatia/Morabeza/Hospitalidade	60	42,9
Relaxe/Descanso/Tranquilidade/No Stress	36	25,7

Fonte: Elaboração própria

A imagem mais associada a Cabo Verde é “Praia/ Mar”, a segunda mais associada é “Simpatia/ Morabeza/ Hospitalidade” e a terceira “Relaxe/ Descanso/ Tranquilidade/ No Stress”. Estas imagens indicam claramente que Cabo Verde é caracterizado por ser um destino balnear, onde o produto Sol e Mar constitui o principal atractivo. Normalmente quem procura este tipo de destino tem também como uma das motivações mais fortes o relaxamento neste contexto balnear. A “Simpatia/ Morabeza/ Hospitalidade” constitui, neste caso, uma característica da população cabo-verdiana que é marcante, visto que aparece como uma das imagens fortes do destino em estudo e sendo a palavra “Morabeza” única e distintiva no imaginário do turista português, ilustrativa de alguma proximidade cultural que poderá ser também determinante para a atractividade do destino para o mercado em questão.

### d) Elementos mais distintivos da imagem turística de Cabo Verde

Os elementos distintivos de um destino representam o que existe de diferencial nele em relação a outros destinos com características/ atractivos semelhantes. No caso de Cabo Verde, as imagens que mais foram apontadas e que podem ser elementos diferenciadores em relação a outros destinos são: Música, Morabeza, Tartaruga, Vento e Salinas.

A música sempre foi uma componente cultural muito forte, fazendo com que Cabo Verde se tivesse tornado conhecido internacionalmente, principalmente nas mãos da ícone Cesária Évora, e

actualmente outros artistas. Quanto à “Morabeza”, constitui a forma do bem receber do cabo-verdiano, quer dentro do seu país, quer na diáspora. O destino turístico Cabo Verde deve continuar a trabalhar estas duas imagens como uma forte componente cultural, e promovê-las quer junto ao mercado turístico português, quer também junto a outros mercados turísticos.

A tartaruga, que sempre existiu em Cabo Verde e em bastante quantidade, actualmente constitui também um atractivo turístico por estar em extinção em todo o mundo, porque são muitos os turistas que visitam as praias onde elas desovam e nascem as ninhadas. Por ser um animal em extinção existem várias associações que apoiam a sua preservação e como forma de rentabilizarem as suas actividades, criaram circuitos turísticos e de visitação mediante uma remuneração.

Quanto ao vento, pelo facto de Cabo Verde sofrer fortes influencias do deserto Saara, durante os meses mais secos (de Novembro a Junho), ele se faz sentir em todo o país, sendo muito aproveitada pelos praticantes de desportos náuticos (wind surf, kitesurf), inclusive estando a ilha do Sal inserida no circuito mundial de windsurf. Contudo, este aspecto poderá não ser apelativo a todos os turistas e deve ser tornado conhecido para não criar expectativas erradas. As salinas existem nas ilhas do Sal e Maio (mas estão muito mais presentes na ilha do Sal) e são muito procuradas pelos turistas para visitarem e fazerem tratamentos de talassoterapia. Estes dois componentes naturais podem também ser trabalhados como elementos de diferenciação e enriquecimento da imagem do destino.

#### e) Aspectos positivos e negativos da imagem turística de Cabo Verde.

Na totalidade os três aspectos positivos mais apontados foram: 1º Simpatia/ Morabeza/ Hospitalidade, 2º Praia/ Mar, e, a uma pequena diferença, em 3º lugar o Clima. O primeiro aspecto positivo vai de acordo às imagens/ características distintas únicas apontadas do referido destino, e o 2º é dos mais associados a Cabo Verde, sendo por isso elementos relevantes para o mercado turístico português.

Quadro 20: Aspectos Positivos

Aspectos Positivos 1, 2 e 3	Total de respostas	Total de %
Simpatia/Morabeza/Hospitalidade	78	55,7
Praia/Mar	68	48,6
Clima	28	11

Fonte: Elaboração própria

Na totalidade os três aspectos negativos mais apontados foram: 1º Vento, 2º Pobreza e 3º Assédio de vendedores ambulantes. A imagem “vento” também foi apontada como uma das características distintivas de Cabo Verde, como referido no ponto 6.2.e). Este facto pode explicar que o clima não foi dos elementos tão consensualmente positivos com os dois primeiros aspectos apontados no quadro 20.

Quadro 21: Aspectos negativos

Aspectos Negativos 1, 2 e 3	Total de respostas	Total de %
Vento	43	30,8
Pobreza	22	30,8
Assédio vendedores ambulantes	10	7,1

Fonte: Elaboração própria

**f) Incidentes críticos, experiências e impressões relevantes que moldam a imagem de destino turístico Cabo Verde**

A maior parte das experiências vividas no destino turístico Cabo Verde, referem-se mais aos atractivos existentes na ilha do Sal: volta à ilha, como a visita ao “Olho mágico” da piscina natural Buracona e às Salinas de Pedra de Lume. Estes constituem atractivos naturais da referida ilha, que são muito promovidos nas fontes de informação turística e que, aparentemente deixam marcas de experiências memoráveis, sendo por isso pertinente a sua promoção.

Referente às restantes ilhas, destacaram-se uma viagem feita à ilha de Santo Antão e uma visita à praia de Santa Mónica na ilha da Boa Vista. As restantes experiências mais apontadas foram o convívio e o facto de terem conhecido e convivido com o povo cabo-verdiano, destacando mais uma vez a relevância do aspecto *Morabeza*, do convívio com a população, as suas tradições, com aspecto da experiência distintiva e memorável que deverá manter o seu destaque na consolidação de uma imagem de destino forte junto do mercado português.

**g) Sub-imagens das ilhas de Cabo Verde**

Procurou-se saber se os inquiridos conseguiam associar uma imagem a cada ilha, independentemente de ter visitado ou não. A ideia desta pergunta é saber se, apesar de não conhecer as outras ilhas, se consegue ter uma imagem delas, que poderá ter sido adquirida através

de uma fonte de informação, pela curiosidade de perguntar a terceiros, pelo interesse de numa próxima vez conhecer outras ilhas ou mesmo pelo facto de ter visitado. A ilha do Sal foi a que teve a taxa de resposta mais elevada com 90,7%, onde as imagens mais apontadas foram: Praia/ Mar com 20,0% (28 inquiridos), Relaxe/ Descanso/ Tranquilidade/ No Stress com 12,9% (18 inquiridos), Árido/ Desértico/ Seco com 8,6% (12 inquiridos) e Férias com 7,9% (11 inquiridos). Nota-se aqui que a imagem da ilha do Sal está muito associada à imagem global de Cabo Verde, que é justificada pelo facto dos questionários terem sido aplicados somente nesta ilha e da maior parte dos inquiridos terem visitado apenas a ilha do Sal.

Seguindo uma linha decrescente, as restantes ilhas referidas foram: Maio, Santa Luzia, Brava, São Nicolau, Fogo, Santo Antão, Santiago e Boa Vista e São Vicente, que tiveram uma taxa de “não resposta” de mais de 80%. Podem-se tirar as seguintes conclusões:

- O facto do questionário ter sido aplicado somente na ilha do Sal, acabou por incluir no estudo turistas que na sua maioria não visitaram as restantes ilhas, então não quiseram associá-las a nenhuma imagem, mesmo se já tinham ouvido falar delas;
- Estes mesmos turistas não visitaram as restantes ilhas, porque provavelmente as agências de viagem/ operadoras turísticas trabalhem somente com o destino ilha do Sal no âmbito do destino Cabo Verde, que é caracterizado pelo tipo de produto/ destino: “Sol e Praia”, não tendo promovido as restantes ilhas para este segmento de mercado;

Nas taxas de resposta foram apontadas imagens associadas às restantes ilhas, abaixo indicadas, que de certa forma vai de acordo à imagem que aparece nas fontes de informação, ou que lhes foi indicada por terceiros ou então resultante de uma visita:

- 🚦 Ilha do Maio: prosa, calor e paraíso, correspondente a 1 resposta cada;
- 🚦 Ilha de Santa Luzia: inabitada (2 inquiridos);
- 🚦 Ilha da Brava: desabitada, mar, distante e poesia com 1 resposta cada;
- 🚦 Ilha de São Nicolau: Cesária Évora com 2,1% (3 respostas);
- 🚦 Ilha do Fogo: vulcão com 4,3% (6 inquiridos) e café e vinho com 1,4% (2 cada);
- 🚦 Ilha de Santo Antão: verde/ tropical com 4,3% (6 inquiridos) e montanhismo, grogue e agrícola com 1,4% (2 cada);
- 🚦 Ilha de Santiago: complicada/ confusa e capital com 2,9% (4 inquiridos cada);
- 🚦 Ilha de São Vicente: cultura com 4,3% (6 inquiridos) e música com 2,1% (3);

🚩 Ilha de Boa Vista: praia/ mar com 8,6% (12 inquiridos).

Com base nestes resultados, aparecem algumas ilhas mais associadas à cultura (Ilha de São Nicolau e Ilha de São Vicente) e outras mais à natureza e agricultura (Ilha do Fogo e Ilha de Santo Antão).

### 6.3. Os destinos concorrentes de Cabo Verde

Foram inseridas duas perguntas no questionário sobre quais os destinos/ países que tiveram como opção alternativa em mente na hora da tomada de decisão para visitar Cabo Verde, e porque acabaram por optar por este destino. Estas informações são muito importantes, visto que apontam para o posicionamento de Cabo Verde perante os seus concorrentes e quais as razões que levaram a optar por Cabo Verde.

O Brasil aparece como o mais apontado como opção de escolha em relação a Cabo Verde nos três destinos alternativos, com um total de 42,1% de respostas na amostra de 140 inquiridos. Bem mais abaixo estão Cuba e México com 17,9% e 16,4% respectivamente, apontados em todas as alternativas.

Quadro 22: Destinos alternativos a Cabo Verde

Destinos Alternativos 1, 2 e 3	Total de respostas	Total de %
<b>Brasil</b>	31	22,1
<b>Cuba</b>	25	17,9
<b>México</b>	23	16,4

Fonte: Elaboração própria

Das razões que levaram os inquiridos a escolher Cabo Verde como país de visita em detrimento dos países apontados como alternativa, a “Proximidade de Portugal” foi a resposta mais apontada com 31 casos, correspondente a 22,1% do total de respostas, seguida de “Destino novo/ diferente”, com 10,0%, e de “Bom preço”, com 5,7%.



#### 6.4. Determinantes da imagem destino Cabo Verde.

É importante verificar em que medida as diferentes características sócio-demográficas e a familiaridade com o destino afectam os inquiridos quanto às imagens cognitiva e afectiva que têm do destino visitado (Cabo Verde). Para testar esta questão efectuaram-se testes de Kruskal-Wallis (para comparação entre mais que dois grupos) e Mann-Whitney (para comparação entre dois grupos), levando em conta as variáveis Sexo, Idade, Nível de escolaridade e Familiaridade com o destino.

O sexo feminino representa cerca de 54,3% dos inquiridos e o sexo masculino 45,7%, estando a maioria inseridos no 2º grupo da classe de idades – 30 a 50 anos – com 62,1% e no 3º grupo de escolaridade – Licenciatura e Pós-Licenciatura – com 40,0% de respostas. Quanto à familiaridade com o destino, a proporção dos visitantes que nunca tinham visitado é bem maior à àquela dos que já tinham visitado o destino, sendo que 83,6% ainda não tinham visitado Cabo Verde. Daqueles que já tinham visitado o destino anteriormente, procurou-se saber qual o nível de familiaridade para com o destino através do número de vezes que já tinha vindo a Cabo Verde: 38,6% já tinham visitado duas vezes, seguido de três vezes com 27,1% e uma vez com 20,7%. Ou seja, existe já alguma familiaridade para com o destino Cabo Verde de um segmento deste mercado português.

Analisando, em primeiro lugar, o impacto do género na Imagem Afectiva do destino e, conforme visível no quadro (x), numa análise de Mann-Whitney que compara homens e mulheres em relação à sua imagem de destino, verifica-se uma tendência de as mulheres perceberem o destino como mais colorido/vivo que os homens.

Quadro 23: Percepção de elementos da Imagem Afectiva com a variável Sexo

Imagem Afectiva	Sexo	N	Mean ranks	Mann Whitney U	Sig
Colorido/Vivo	Masculino	63	58,67	1680,500	
	Feminino	73	76,98		
	Total	136			0,004

Fonte: Elaboração própria

Ao nível da Imagem Cognitiva observa-se uma tendência estatisticamente significativa de as mulheres perceberem os elementos *divertimentos*, *eventos*, *folclore*, *gastronomia*, *hotelaria*, *informação turística*, *paisagem* e *praia*, como mais positivos que os homens.

Quadro 24: Percepção de elementos da Imagem Cognitiva com a variável Sexo

Imagem Cognitiva	Sexo	N	Mean ranks	Mann-Whitney U	Sig
Divertimentos	Masculino	58	56,7	1577,500	0,01
	Feminino	72	72,59		
	Total	130			
Eventos	Masculino	58	52,03	1306,500	0,001
	Feminino	67	72,5		
	Total	125			
Folclore	Masculino	58	57,55	1627,000	0,032
	Feminino	71	71,08		
	Total	129			
Gastronomia	Masculino	62	60,42	1793,000	0,028
	Feminino	73	74,44		
	Total	135			
Hotelaria	Masculino	62	61,75	1875,500	0,049
	Feminino	74	74,16		
	Total	136			
Informação turística	Masculino	62	59,77	1752,500	0,022
	Feminino	72	74,16		
	Total	134			
Paisagem	Masculino	61	58,17	1657,500	0,028
	Feminino	69	71,98		
	Total	130			
Praia	Masculino	62	59,26	1721,000	0,006
	Feminino	74	76,24		
	Total	136			

Fonte: Elaboração própria

Seguidamente comparam-se grupos etários, agrupados em três classes, a saber: “< 30 anos”; “30 a 50 anos” e “> 50 anos”, através do teste de Kruskal-Wallis, ao nível dos diversos itens constituintes da imagem do destino.

Quadro 25: Percepção de elementos da Imagem Afetiva com a variável Idade

Imagem Afetiva	Idade	N	Mean ranks	Qui-Quadrado	Sig
Passivo	Menor 30 anos	30	52,13	6,270	0,044
	30 a 50 anos	86	71,7		
	Maior 50 anos	16	65,5		
	Total	132			
Caloroso	Menor 30 anos	30	81,58	7,429	0,024
	30 a 50 anos	86	61,58		
	Maior 50 anos	17	68,71		
	Total	133			
Natural	Menor 30 anos	31	79,44	7,634	0,022
	30 a 50 anos	85	60,71		
	Maior 50 anos	16	72,22		
	Total	132			
Agradável	Menor 30 anos	31	65,82	7,233	0,027
	30 a 50 anos	85	63,78		
	Maior 50 anos	18	87,97		
	Total	134			

Fonte: Elaboração própria

Verifica-se que, ao nível da Imagem Afectiva, existe uma tendência da classe etária mais jovem avaliar o destino como mais *activo* e a classe entre os 30 e 50 anos como mais *passivo*. Em relação às restantes classes, os indivíduos entre os 30 a 50 anos apresentam, ainda, uma tendência estatisticamente significativa em avaliar o destino como menos *natural*. Os inquiridos relativamente mais idosos têm uma tendência em avaliar o destino como mais *agradável*, comparativamente às restantes classes etárias e os indivíduos mais novos como mais *caloroso*.

Na Imagem Cognitiva verifica-se uma tendência estatisticamente significativa da classe etária dos 30 aos 50 anos em avaliarem como mais negativo os elementos *artesanato*, *folclore* e *paisagem*, em relação às restantes classes etárias, apresentando-se como um grupo mais exigente. Por outro lado, nota-se uma tendência do grupo mais idoso avaliar os *divertimentos* oferecidos no destino mais favoravelmente.

Quadro 26: Percepção de elementos da Imagem Cognitiva com a variável Idade

Imagem Cognitiva	Idade	N	Mean ranks	Qui-Quadrado	Sig
Artesanato	Menor 30 anos	31	78,19	14,457	0,001
	30 a 50 anos	80	54,99		
	Maior 50 anos	16	81,56		
	Total	127			
Folclore	Menor 30 anos	32	71,73	6,526	0,038
	30 a 50 anos	77	57,29		
	Maior 50 anos	17	76,15		
	Total	126			
Paisagem	Menor 30 anos	32	76,31	6,921	0,031
	30 a 50 anos	79	57,84		
	Maior 50 anos	16	69,81		
	Total	127			
Divertimentos	Menor 30 anos	32	62,77	9,617	0,008
	30 a 50 anos	79	60,03		
	Maior 50 anos	17	88,53		
	Total	128			

Fonte: Elaboração própria

Compararam-se ainda, via teste de Kurskall-Wallis, os Níveis de Educação, em que o nível básico corresponde ao “2º ciclo EB, 3º ciclo EB e ES”, o nível intermédio ao “curso técnico profissional e bacharelato” e o nível superior a “licenciatura e pós-graduação”. Verifica-se uma tendência dos indivíduos pertencentes ao nível básico de educação avaliarem o destino, ao nível da imagem afectiva, como mais *delicado*, *liberal* e *semelhante consigo*, comparativamente com os outros grupos. O grupo de educação intermédia mostrou uma tendência em avaliar o destino como mais *conservador* e menos *semelhante consigo*.

Quadro 27: Percepção de elementos da Imagem Afetiva com a variável Escolaridade

Imagem Afetiva	Escolaridade	N	Mean ranks	Qui-Quadrado	Sig
Delicado	Nível básico	37	81,09		
	Nível intermédio	28	67,54		
	Nível superior	66	56,89		
	Total	131		10,730	0,005
Liberal	Nível básico	36	78,78		
	Nível intermédio	28	57,75		
	Nível superior	68	63,6		
	Total	132		6,066	0,048
Semelhante a mim	Nível básico	36	78,47		
	Nível intermédio	28	55,88		
	Nível superior	68	64,54		
	Total	132		6,310	0,043

Fonte: Elaboração própria

Na Imagem Cognitiva apenas constatou-se uma diferença entre grupos estatisticamente significativa, em que o nível intermédio se apresentou com avaliando melhor que os restantes grupos o *transporte interno*.

Quadro 28: Percepção de elementos da Imagem Cognitiva com a variável Escolaridade

Imagem Cognitiva	Escolaridade	N	Mean ranks	Qui-Quadrado	Sig
Transporte Interno	Nível básico	38	64,04		
	Nível intermédio	27	82,65		
	Nível superior	69	63,48		
	Total	134		6,174	0,046

Fonte: Elaboração própria

Para a análise de diferenças ao nível da imagem do destino devido à variável familiaridade com o destino, utilizou-se o teste de Mann-Whitney, para saber a familiaridade afecta os itens da Imagem Afetiva e Cognitiva. Segundo os resultados os indivíduos que já tinham visitado Cabo Verde, estando por isso mais familiarizados com o destino, apresentam uma tendência estatisticamente significativa em avaliá-lo mais favoravelmente nos itens da Imagem Cognitiva *campo e paisagem*. Este resultado é interessante, na medida em que ilustra que os indivíduos com alguma familiaridade aparentemente apreciam mais que sol e praia, eventualmente devido a um maior conhecimento das ilhas que têm explorado mais que aqueles que vêm pela primeira vez. Ao nível da Imagem Afetiva não se observou qualquer diferença estatisticamente significativa.

Quadro 29: Percepção de elementos da Imagem Cognitiva com a variável Familiaridade

Imagem Cognitiva	Familiaridade	N	Mean ranks	Mann-Whitney U	Sig
Campo	Sim	90	57,74		
	Não	16	29,66		
	Total	106		338,500	0
Paisagem	Sim	110	68,29		
	Não	20	50,17		

	Total	130		793,500	0,037
--	-------	-----	--	---------	-------

Fonte: Elaboração própria

### 6.5. Modificação da imagem destino face à experiência concreta vivida

De um modo geral, pode-se dizer que a imagem global de Cabo Verde é “Boa”, por se centrar mais no ponto 8 numa escala de 1 (muito má) a 10 (muito boa), com 30,0% (42 inquiridos), no valor 7 com 24,3% (34 inquiridos) e 6 com 13,6% (19 inquiridos), não tendo nenhuma indicação de 1 (Muito Má) e 2 e com 8,6% (12 inquiridos) no 9 e 10 (Muito Boa) cada. Todos os inquiridos responderam a esta questão.

Quadro 30: Imagem global de Cabo Verde numa escala de 1 a 10 [1 – muito má; 10 – muito boa]

Imagem Global	Frequência	Percentagem
3	2	1,4
4	5	3,6
5	14	10,0
6	19	13,6
7	34	24,3
8	42	30,0
9	12	8,6
Muito boa	12	8,6
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaboração própria

Nota-se que houve uma mudança da imagem que tinha antes da viagem em relação àquela que passou a ter com a realização da viagem, em “+2”, ou seja “Melhorou”, com 32,9% (46 dos inquiridos); 17,9% (25 inquiridos) optaram por “+1” (“Melhorou um pouco”), havendo 16,4% (23 inquiridos) que indicaram “+3” (Melhorou Muito). O que levou à modificação desta imagem foi a “Simpatia/ Morabeza/ Hospitalidade”, com 12,1% (17 inquiridos), o “povo Cabo-verdiano no seu todo”, com 6,4% (9 inquiridos), e o “desenvolvimento do país” com 3,6% (5 inquiridos). Estes elementos também foram apontados como características da imagem e aspectos positivos do destino. A imagem não modificou para 15,0% (25) dos inquiridos. O facto da imagem ter modificado para pior foi apontada por 23 pessoas, sendo que 16 inquiridos (11,4%) responderam “-1” (“Piorou um pouco”) e 7 (5,0%) “-2” (“Piorou”). Nenhum inquirido apontou o “-3” (“Piorou Muito”). A razão mais apontada para a modificação da imagem para pior é a “pobreza” com 1,4% (2 inquiridos), que também vem indicada como um dos aspectos negativos do destino visitado.

Quadro 31: **Modificação da imagem actual comparativamente à imagem antes viagem [-3 – piorou muito; +3 – melhorou muito]**

Modificação da imagem	Frequência	Percent	Percentagem Acumulada
-2 Piorou	7	5,0	5,0
-1 Piorou um pouco	16	11,4	16,4
0 Manteve-se	21	15,0	31,4
+1 Melhorou um pouco	25	17,9	49,3
+2 Melhorou	46	32,9	82,1
+3 Melhorou muito	23	16,4	98,6
Não respondeu	2	1,4	100,0
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100,0</b>	

Fonte: Elaboração própria

## 6.6. O comportamento futuro dos inquiridos face ao destino Cabo Verde

Para se efectuar a análise do comportamento pós férias, serão estudadas as questões do grau de satisfação e das probabilidades de regressar ao destino e de o recomendar a terceiros para visitar.

O grau de satisfação geral das férias realizadas em Cabo Verde foi respondido numa escala de 0 a 100%, onde a maior parte dos inquiridos ficaram satisfeitos. Cerca de 31 inquiridos, que representa 22,1% da taxa de resposta, ficaram 80% satisfeitos com a viagem, 17,9% (25 dos inquiridos) ficaram 90% satisfeitos, 12,9% (18 inquiridos) com 70% de satisfação e 14 inquiridos, que corresponde a 17,9% da taxa de resposta ficaram 75% satisfeitos. A taxa de não resposta foi de 5,0% (7 inquiridos).

Apesar do grau de satisfação ser elevada, a probabilidade de regressar a Cabo Verde não foi tão elevada. A maior parte dos inquiridos (29) responderam que “talvez” voltem ao destino, com 20,7% da taxa de resposta, seguido de “possivelmente” regressem e “muito provavelmente” regressem com 17,9% (25 inquiridos cada) e “provavelmente” regressem com 14,3% (20 inquiridos). Abaixo da média estão o “nada provável” com 10,0% (14 inquiridos), “pouco provável” com 9,3% (13 inquiridos) e “improvável” com 7,1% (10 inquiridos). Esta variável é muito importante, porque indica uma possível fidelidade por parte do visitante em relação ao destino, que cruzando com outras questões (por exemplo: as sugestões para o destino, os aspectos positivos as imagens de destino e a avaliação dos itens que compõe o destino), mostra o porquê que o cliente pretende repetir a viagem. Para o marketing turístico, esta variável permite montar uma estratégia de fidelização para com o destino junto a este segmento de mercado.

A recomendação do destino visitado a terceiros, constitui uma das mais importantes fontes de promoção do destino, que é a informação “boca a boca”, porque é experiência vivida pelo visitante contada na primeira pessoa a familiares, amigos e/ou colegas. Se for positiva pode levar estas pessoas a irem também conhecer o destino, se for negativa estas pessoas podem nunca querer conhecer o destino. Daí ser importante saber qual o nível de recomendação que os inquiridos têm em relação a Cabo Verde como destino turístico.

Os dados mostram que, mais do que a probabilidade de voltar, a probabilidade de recomendar é elevada porque 27,1% dos inquiridos (38), dentro da taxa de resposta, disseram “muitíssimo recomendável”, as variáveis “muito recomendável” e “recomendável” foram apontadas com 22,1% de repostas (com 31 inquiridos cada), “assim/assim” com 12,9% (18 inquiridos), “pouco recomendável” com 10,0% (14 inquiridos) e 2,9% escolheram o “pouquíssimo recomendável” com 4 inquiridos. A variável “nada recomendável” não foi escolhida.

Quer na probabilidade de voltar, quer na probabilidade de recomendar a taxa de não resposta foi de 2,9% (4 inquiridos cada).

## 6.7. Os aspectos da imagem destino que estão mais relacionados com o comportamento futuro.

Para se saber quais os aspectos da imagem do destino que estão mais relacionados com o comportamento futuro de viagem em relação ao destino turístico Cabo Verde, foram feitas análises de regressão para compreender quais os factores mais determinantes, tanto cognitivos como afectivos, para induzir uma maior probabilidade de recomendar e regressar ao referido destino.

- **Probabilidade de Recomendar**

Quadro 32: Probabilidade de Recomendar o destino

	<b>Coeficientes Standarizadas</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
	<b>Beta</b>		
<b>Factores da Imagem Cognitiva</b>			
Constante		39,811	,000
Actividades, Convívio e Informação Turística (F1IC)	,348	3,860	,000
Cultura Material e Imaterial (F2IC)	,352	3,904	,000
Eventos/Diversão (F3IC)	,130	1,447	,152
Clima/Praia (F4IC)	,377	4,183	,000
Segurança (F5IC)	,136	1,507	,136

Natureza pura (F6IC)	,026	,286	,776
<b>Factores da Imagem Afectiva</b>			
Constante		54,018	,000
Colorido (F1IA)	,475	6,771	,000
Agradável (F2IA)	,417	5,939	,000

Nota: Variável Dependente: Recomendaria Cabo Verde a familiares e amigos? [1 – nada recomendável; 7 – muitíssimo recomendável];

Para a Imagem Cognitiva: R<sup>2</sup> = 0,389, ANOVA: F = 40,466 e Sig = 0,000; Imagem Afectiva: R<sup>2</sup> = 0,375 - ANOVA: F = 8,711, Sig = 0,000

Fonte: Elaboração própria

Como pode ser observado no quadro x e na fig. (x), a probabilidade de recomendar apresenta um bom desempenho a nível de factores da Imagem Cognitiva: Actividade, Convívio e Informação Turística (Factor 1), Cultura Material e Imaterial (Factor 2) e Clima/ Praia (Factor 4), com maior destaque a este ultimo. É importante salientar isto, visto que o factor 4 (Clima/ Praia) constitui um atractivo natural do destino, intrinsecamente ligado ao turismo. Quanto aos factores da Imagem Afectiva, quer a dimensão Colorido (Factor 1), quer a dimensão Agradável (Factor 2) influenciam significativamente a probabilidade de recomendar o destino a terceiros.

- **Probabilidade de Voltar**

Quadro 33: Probabilidade de Voltar ao destino

	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
<b>Factores da Imagem Cognitiva</b>			
Constante		22,683	,000
Actividades, Convívio e Informação Turística (F1IC)	,236	2,202	,031
Cultura Material e Imaterial (F2IC)	,139	1,301	,197
Eventos/Diversão (F3IC)	-,062	-,584	,561
Clima/Praia (F4IC)	,303	2,824	,006
Segurança (F5IC)	,064	,594	,554
Natureza pura (F6IC)	-,098	-,915	,363
<b>Factores da Imagem Afectiva</b>			
Constante		29,984	,000
Colorido (F1IA)	,350	4,302	,000
Agradável (F2IA)	,262	3,221	,002

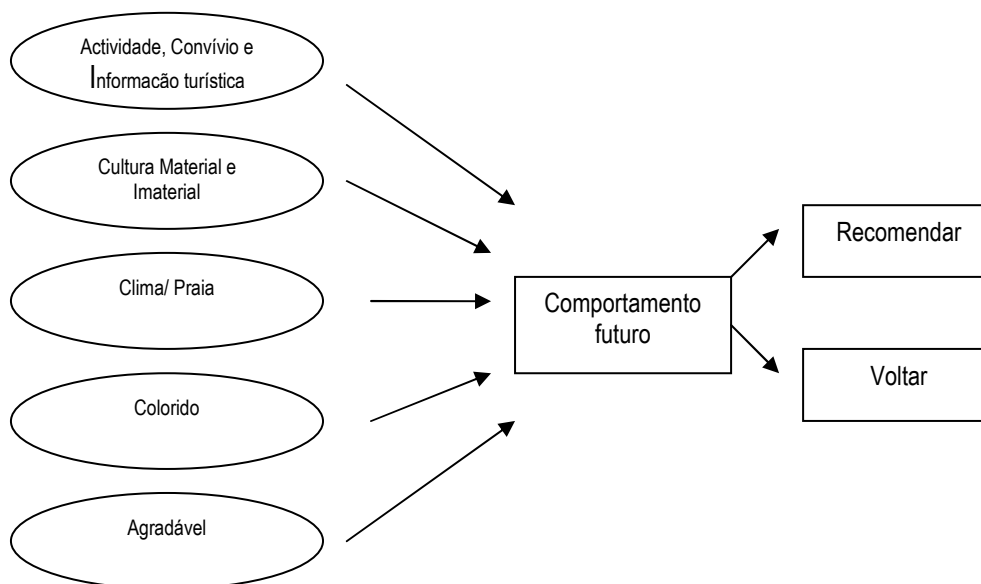
Nota: Variável Dependente: Qual a probabilidade de voltar a Cabo Verde? [1 – nada provável; 7 – muitíssimo provável]; Imagem Cognitiva: R<sup>2</sup> = 0,120, ANOVA: F = 8,779, sig = 0,018; Imagem Afectiva = R<sup>2</sup> = 0,177, ANOVA: F = 39,950 e Sig = 0,000

Fonte: Elaboração própria



Na probabilidade de voltar (quadro 33 e figura 6), os factores “Actividade, Convívio e Informação Turística” (Factor 1) e “Clima/ Praia” (Factor 4) têm maior impacto no âmbito da Imagem Cognitiva, isto quer dizer que os factores 1 e 4 estão intrinsecamente ligados com a probabilidade de voltar ao destino e que na Imagem Afectiva os factores Colorido (Factor 1) e Agradável (Factor 2) também influenciam significativamente esta probabilidade.

Figura 6: **Modelo de avaliação da imagem do destino turístico Cabo Verde no mercado turístico português**



Fonte: Elaboração própria

## 6.8. Conclusão do capítulo 6

O principal objectivo deste capítulo foi o de apresentar e analisar os resultados originados do estudo empírico relativamente à imagem do destino turístico Cabo Verde junto ao mercado turístico português que efectuou a visita.

Primeiro identificou-se o perfil e o comportamento de férias do inquirido. Quanto ao perfil, notou-se uma ligeira prevalência do sexo feminino, uma média de idade entre os 30 aos 50 anos, e uma formação tendencialmente superior dos inquiridos. No perfil psicográfico, a maior parte dos inquiridos caracterizaram-se como sendo de perfil agradável, natural, colorido/ vivo, organizado, caloroso, delicado, simples, modesto e tendencialmente mais activo que passivo e mais moderno que tradicional.

No comportamento de férias, a maior parte dos inquiridos preferem fazer férias duas vezes ao ano, com maior incidência durante o verão. Nas férias em Cabo Verde, tiveram duração de cerca de sete dias e os grupos em viagem eram constituídos na sua maioria por casais sem filhos. A maior parte estava a visitar Cabo Verde pela primeira vez. Cerca de 52,9% dos inquiridos gastaram cerca de 1.250€ no pacote de viagem e cerca de 101 a 250€ ou 251 a 500€ no destino.

Solicitou-se aos inquiridos que avaliassem a imagem cognitiva e afectiva do destino visitado, com base em vários formatos de perguntas, abertas e fechadas. A nível da imagem cognitiva primeiro analisou-se o grau de importância e o nível de avaliação dos componentes do destino. Procurou-se identificar os itens que apresentaram um maior desvio, destacando-se a saúde com o maior desvio, seguido de custo de viagem, segurança, profissionalismo, gastronomia, flora e fauna, clima, hotelaria, ambiente não poluído e paisagem, que devem ser melhorados para que os turistas que já visitaram Cabo Verde tenham maior probabilidade de regressar e para que outros turistas possam conhecer o destino. Mas também foram identificados pontos fortes, que podem ser trabalhados como atractivos, porque a avaliação no destino foi superior ao grau de importância: prática desportiva, hospitalidade e praia.

Procurou-se detectar factores que compõem a imagem cognitiva e foram identificados sete, nomeadamente:

- . Factor 1 – Actividades, Convívio e Informação Turística
- . Factor 2 – Cultura Material e Imaterial
- . Factor 3 – Eventos/ Diversão
- . Factor 4 – Clima/ Praia, incluindo as variáveis Clima, Praia e Paisagem
- . Factor 5 – Segurança
- . Factor 6 – Natureza pura
- . Factor 7 – Transporte e Alojamento

Na imagem afectiva foram identificados dois factores:

- . Factor 1 – Colorido
- . Factor 2 – Agradável

Foram apontados elementos que mais descrevem e caracterizam a imagem turística de Cabo Verde: Praia/ Mar, Simpatia/ Morabeza/ Hospitalidade e Relaxe/ Descanso/ Tranquilidade/ No stress. Nessas características foram indicadas alguns elementos que podem ser considerados como mais distintivos da imagem destino, nomes esses que podem diferenciar Cabo Verde de restantes destinos com características muito parecidas: Música, Morabeza, Tartaruga, Vento e Salinas. Simpatia/ Morabeza/ Hospitalidade, Praia/Mar e Clima, foram os aspectos positivos mais apontados e Vento, Pobreza e Assédio de Vendedores aspectos negativos mais referidos. Os inquiridos também se pronunciaram sobre alguma experiência vivida durante a sua estadia em Cabo Verde, e as mais indicadas foram: volta à ilha do Sal, visita ao Olho Mágico na Buracona e às Salinas de Pedra de Lume e também na ilha do Sal. Quando solicitada uma imagem referente a cada uma das ilhas do arquipélago de Cabo Verde, mesmo se não as tivesse conhecido, a ilha do Sal foi a mais apontada, sendo a sua imagem mais característica a de Praia/Mar. Nas restantes ilhas muitas das imagens referidas são as utilizadas na promoção turística do país no seu todo, tendo se contudo destacado um predominante desconhecimento das ilhas, tendo suscitado poucas respostas.

Segundo os inquiridos, Brasil, Cuba e México constituem os três destinos concorrentes mais importantes de Cabo Verde, mas que preferiram Cabo Verde pela sua proximidade geográfica ao país de origem.

Fez-se um cruzamento de dados para se saber se existem diferenças estatisticamente significativas entre grupos etários, homens e mulheres, níveis de formação e a familiaridade para com o destino, no que diz respeito à percepção de certos factores e itens do destino visitado. Das análises feitas sobre os factores que determinam a imagem cognitiva e afectiva do destino, verificou-se que as variáveis sexo e idade tiveram um maior impacte na percepção afectiva e cognitiva do destino. Especificamente, as mulheres tinham uma tendência forte em perceber o destino significativamente mais favoravelmente que os homens. Os inquiridos maiores de 50 anos avaliaram o destino como mais agradável, os relativamente mais jovens avaliaram-no como mais activo e caloroso e os indivíduos entre os 30 e 50 anos de idade tinham tendência de avaliar vários aspectos da imagem cognitiva mais negativamente, mostrando um nível de exigência superior. Os indivíduos com alguma familiaridade ao destino avaliaram mais positivamente os elementos paisagem e campo, denotando conhecer e apreciar mais que sol e praia.

A imagem global do destino foi boa e ela melhorou após a viagem realizada pelos inquiridos. Também se solicitou aos inquiridos uma avaliação do nível de satisfação e o comportamento futuro junto ao destino visitado. A maior parte dos inquiridos ficaram satisfeitos com a visita, mas a probabilidade de regressar foi inferior a de recomendar. Os aspectos da imagem com maior impacto positivo no comportamento futuro foram os factores “Actividades, Convívio e Informação Turística” (F1IC), “Cultura Material e Imaterial” (F2IC), “Clima/ Praia” (F41C) da Imagem Cognitiva e Colorido (F1IA) e Agradável (F2IA) da Imagem Afectiva.

### **PARTE III – CONCLUSÕES DO TRABALHO**

#### **7. Conclusões finais e Recomendações**

O problema levantado nesta dissertação é o de saber qual a imagem de Cabo Verde como destino turístico no mercado de turistas portugueses, e dentro deste contexto foram colocadas várias questões, através das quais fosse possível chegar aos objectivos definidos: identificar e analisar a imagem cognitiva e afectiva da amostra dos turistas portugueses de Cabo Verde como destino turístico após a sua visita; verificar as características soció-demográficas, comportamentais e psicográficas dos inquiridos bem como o impacto de algumas destas variáveis na imagem do destino.

Daí que este capítulo vai servir para apresentar as principais conclusões da revisão bibliográfica, identificar e discutir os resultados do estudo empírico, e sugerir possíveis estratégias para melhorar a imagem do destino turístico Cabo Verde face ao mercado turístico português, aumentando assim a sua competitividade face a outros destinos concorrentes.

Por fim, serão apresentadas as limitações encontradas na tese e recomendadas possíveis áreas de investigações futuras.

##### **7.1. Conclusões finais**

No primeiro capítulo fez-se uma contextualização do fenómeno turístico, onde se falou essencialmente dos seus principais componentes: o turista, o sistema e o produto turístico e ainda a contextualização actual do sector turístico.

Constatou-se que o turismo é um fenómeno de dimensão mundial, porque no mundo todo existem pessoas (turistas ou excursionistas) que se deslocam do seu local habitual de residência e trabalho, a fim de conhecerem outros lugares, fenómeno despertado por uma motivação, que não corresponde ao exercício de uma função remunerada. O turismo, que existe desde os tempos remotos, vem crescendo cada vez mais a sua prática, sendo possível ver os seus efeitos a nível das sociedades, culturas, economias e ambientes, tecnologias e inovação, principalmente nas regiões receptoras. Isto fez com que académicos se dedicassem ao estudo do impacto do turismo nas diferentes áreas (economia, sociedade, cultura, ambiente, etc.), desenvolvendo-se assim vários

modelos de análise do fenómeno turístico por parte dos mesmos, como forma de melhor entender como funciona e quais os seus actores primários, secundários e terciários e quais as suas consequências nas regiões de trânsito e nos destinos finais.

Para melhor entender o impacto do turismo a nível mundial, fez-se uma abordagem do turismo nas economias mundiais, falando primeiro sobre o seu impacto a nível mundial, depois a nível dos continentes, especificando o continente africano, onde se insere Cabo Verde, e depois falou-se sobre o destino em estudo (Cabo Verde). Chegou-se à conclusão, que segundo os dados da OMT, o turismo tem crescido em todas as partes do mundo, com cerca de 906 milhões de chegadas (2007), rondando um crescimento anual de 6,6% e possivelmente chegando aos 1.000 milhões de chegadas em 2010 e 1.600 milhões em 2020, apresentado apenas algumas oscilações devido a acontecimentos sociais, económicos, políticos, religiosos e ambientais. A sua tendência é de aumentar, tornando-o numa das maiores industriais a nível mundial. Esse crescimento tem muito a ver com o surgimento de novos destinos, principalmente destinos que são países em vias de desenvolvimento, que é o caso de Cabo Verde.

Em Cabo Verde, segundo os dados da OMT e do INE – CV, o turismo também tem vindo a crescer, e de uma forma muito acelerada, quer a nível dos investimentos em infra-estruturas turísticas e de apoio ao turismo, levando a um crescimento da procura turística e o impacto do turismo no PIB da economia.

Esse crescimento contínuo em toda a parte do mundo tem motivado maiores investimentos no sector e um esforço crescente ao nível das políticas governamentais dirigidas a planificar o seu desenvolvimento, tendo também levado ao aparecimento de mudanças qualitativas no turista, como resultado de uma maior experiência e maior acesso a informações sobre destinos turísticos nos meios de comunicação, importantes campanhas publicitárias, etc., aumentando assim o seu conhecimento, permitindo comparar regiões de destino e escolher as que melhor se adaptem às suas expectativas.

O facto de surgirem novos destinos turísticos faz aumentar ainda mais a concorrência internacional, principalmente em destinos com características semelhantes, fazendo com que as instituições publicas e privadas de cada destino tivessem que trabalhassem mais para atrair turistas e manter

ou melhorar os seu posicionamento competitivo. Esse trabalho consiste em preparar o destino para receber turistas, quer a nível de infra-estruturas turísticas (estabelecimentos hoteleiros, restauração, espaços/ actividades culturais e de lazer, serviços de apoio ao turismo) e infra-estruturas de apoio ao turismo, que servem principalmente para o bem-estar da população residente (estradas, aeroportos, portos, hospitais, etc.), quer na definição de políticas e estratégias para melhor atrair estes turistas. Segundo a OMT essas estratégias serão a de diferenciar a imagem do país, incrementar o marketing de nichos de mercado, promover campanhas de marketing em colaboração com o sector privado e/ ou países e regiões vizinhos, abrir novas áreas do país para o turismo, levando a um crescimento rápido e contínuo do mesmo. Neste contexto, o papel do marketing é fundamental, tendo contribuído para o surgimento de novos destinos e o aumento da competitividade entre eles.

O marketing em áreas destino como uma importante ferramenta para se chegar ao crescimento e desenvolvimento de um destino turístico foi abordado no segundo capítulo. Aí, mostrou-se a sua importância em fazer com que o consumidor/ público-alvo entenda que, ao se adquirir um produto ou adoptar uma determinada atitude, poderá obter uma mais valia para ele e para toda a comunidade do destino visitado, mediante o pagamento de um montante que acaba por ser justo ou da adopção de uma forma de agir mais sustentável. No caso do destino turístico falou-se da sua importância na promoção de um destino, através da definição do tipo de turista que se quer receber, e a partir daí, através da definição de uma série de ferramentas para atraí-lo, levá-lo a conhecer o destino e fidelizá-lo. Para se entender bem o conceito de marketing em áreas destino, fez-se uma abordagem do marketing de forma ampla, focalizando ainda as estratégias de marketing em áreas destino com potencial para induzir um desenvolvimento sustentável do destino.

Mostrou-se que o marketing evoluiu como resultado das condições empresariais e sociais que surgiram durante o séc. XX com a revolução industrial. Primeiro foi usado numa perspectiva de vendas, assente sobretudo no marketing operacional para fazer face à crescente concorrência e saturação dos mercados, depois como uma forma de atingir os resultados desejados por parte das empresas através da satisfação do consumidor, usando uma abordagem integrada de marketing; para finalmente ser usado como ferramenta de sensibilização e transmissão da imagem da empresa como socialmente responsável e preocupada com vários problemas que surgem em todo o mundo, que é o marketing societal e o marketing verde (questões políticas, ambientais, de saúde, etc.). Ao

nível do destino turístico, tem-se trabalhado o marketing de destinos como um todo sistémico, interligado e interdependente, ou seja, em vez de cada serviço turístico existente num destino fazer a sua promoção junto a um potencial cliente, o destino no seu todo, representado por instituições publicas e privadas, desenvolve campanhas de marketing e promoção como forma de trazer um benefício para todos.

Falou-se dos componentes do marketing que concretizam a estratégia de marketing, fazendo com que o consumidor adquira um produto e gere lucros para a empresa/ destino turístico, que é o marketing mix, composto por 4 p's: produto, preço, distribuição e promoção/ comunicação. No caso de um destino turístico, o destino em si é um produto, que por sua vez é composto por vários produtos que o turista consome desde que sai de casa até regressar, diferenciando-se dos restantes produtos (produtos convencionais). O preço neste caso aplica-se aos produtos que compõem o destino, visto que são várias as empresas de prestação de serviço que fixam os preços dos produtos que querem vender. O ponto de venda também é definido pelas empresas, porque é nelas que o consumidor adquire o produto, assumindo o canal de distribuição via operadores turísticos e agentes de viagens um papel relevante, bem como a crescente aposta no *e-marketing*. Quanto à promoção, quer as empresas prestadoras de serviço, quer o destino como um todo, podem recorrer a planos de comunicação complexos de forma a fazer chegar a mensagem ao consumidor. Na promoção actualmente destacam-se as TIC (Tecnologia de Informação e Comunicação), sendo que muitos destinos promovem os seus produtos ou o destino em si, utilizando a Internet e outros meios de comunicação social.

Daí, conclui-se que o marketing é um elemento fundamental quando se quer conhecer melhor o cliente e conquistá-lo, definir produtos que estes querem consumir e a partir daí aplicar todo o composto de marketing mix, visando a sua satisfação e posicionando-se estrategicamente forte perante outros produtos/ destinos concorrentes identificados. Uma boa aplicação do marketing leva a um desenvolvimento sustentável do destino.

No que diz respeito ao destino turístico, para que todo este processo de marketing tenha sucesso é preciso conhecer, e bem, a imagem que o turista e/ ou potencial turista tem do destino em causa.

O capítulo 3 abordou o tema “imagem”, e de forma mais detalhada, a imagem do destino turístico. A imagem é uma percepção do que se vê, e que tem um grande significado quando se quer tomar a



decisão de aquisição de um produto/ destino. Daí ser relevante o seu estudo como um importante elemento do marketing de destinos turísticos.

Primeiro falou-se do papel da imagem no processo da tomada de decisão na aquisição de produtos/ escolha de destinos turísticos, que é o de compreender bem a relação existente entre a imagem, a preferência e a escolha de um produto/ destino. Este processo todo também leva a entender o comportamento do consumidor, consumidor esse que faz parte de um segmento de mercado, com características semelhantes, podendo ser residentes, visitantes, investidores, etc.

Para que o consumidor adquira um determinado produto/ escolha determinado destino, têm de lhe ser incitado vários estímulos de marketing, de “cenários macroambientais”, psicológicos, sociais, culturais e pessoais. É o estímulo motivação que mais foi abordado no texto, porque permite conhecer bem o perfil comportamental do cliente/ turista e as suas razões, bem como compreender como se lhe adaptar. Aqui foram apresentadas algumas teorias de motivação, entre as quais: Maslow, que refere sobre a hierarquia das necessidades individuais de uma forma mais global; Cohen que identificou quatro tipo de turistas: o “*organized mass tourist*”, o “*individual mass tourists*”, o “*explorer*” e o “*drifter*”; Plog que falou sobre a existência de três tipos de turista: psicocêntrico, mediocêntrico e alocêntrico e da classificação sobre as motivações de viagem feita pela OMT. Também falou-se sobre o modelo de Schmoll, que introduziu o estudo da imagem de destino na tomada de decisão, passando desde então este conceito a ser muito analisado.

São vários os estudiosos da matéria que apresentam múltiplas definições da imagem destino, que integram as dimensões holísticas, cognitivas, afectivas e comportamentais. Para que houvesse uma metodologia bem definida no estudo referente a esta dissertação de mestrado, estudou-se vários modelos de formação e avaliação da imagem de um destino turístico: Gunn, Fakeye e Crompton, Baloglu e McCleary e Kastenholz, e neles (modelos) foram constatados que existem variáveis que têm uma forte influência na imagem dos destinos como as motivações, as fontes de informação e a familiaridade com o destino. Também se referiram os modelos de medição da imagem e as técnicas utilizadas para analisar as variáveis acima mencionadas, no qual foi abordado o modelo apresentado pelos autores Echtner e Ritchie. Segundo estes autores, para se medir uma imagem turística podem ser utilizadas técnicas estruturadas e/ ou não estruturadas, embora exista uma predominância do uso de técnicas estruturadas, pelo facto de ser mais fácil a leitura dos seus

dados. Mas a técnica não estruturada permite identificar todos os atributos de uma imagem que são avaliados pelo visitante. Daí concluiu-se que, para a elaboração do questionário a aplicar aos turistas para medir a sua imagem do destino turístico visitado, deveriam ser inseridas questões abertas e fechadas, quer para se obter o máximo de respostas possíveis, medir as várias facetas da imagem, quer também para facilitar as suas análises, tema esse que será abordado mais adiante.

A segunda parte desta tese foi dedicado ao estudo empírico desenvolvido, onde se falou sobre o destino turístico estudado – Cabo Verde – a metodologia seguida e os resultados obtidos.

O destino objecto do estudo de imagem, Cabo Verde, constitui uma pequena economia insular, com um pequeno mercado interno e com recursos internos muito limitados. De entre as várias actividades económicas aí desenvolvidas, o turismo acabou por oferecer uma das oportunidades de diversificação e dinamização económica. Desde a sua independência nacional que o país tem apostado fortemente no seu crescimento, desenvolvendo os vários sectores da economia, sendo que principalmente nas duas ultimas décadas começou a apostar fortemente no turismo. Todo esse crescimento do país, a quase todos os níveis, levou ao reconhecimento mundial do país pelo Banco Mundial, OMC (Organização Mundial do Comércio), FNUAP, União Europeia, governo dos EUA e outros, como um país de desenvolvimento médio.

O turismo constitui uma das principais áreas com grande potencial para induzir o desenvolvimento económico de Cabo Verde. Mas para que esse desenvolvimento seja sustentável, de maior proveito para a população local, chegando a cada município e localidade, aproveitando assim as diversidades existentes no país, parece oportuno criar, implementar e monitorizar um Plano de Desenvolvimento Estratégico a nível nacional e planos municipais. Porque a implementação de um Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo vai permitir que não haja um estrangulamento no uso do produto turístico âncora que é o “Sol e Praia” para a prática do turismo balnear, em detrimento de outros tipos de turismo que podem ser desenvolvidos. Importa assim definir estratégias de política sustentável para o sector, qualificar a mão-de-obra, criar mais infra-estruturas de apoio ao turismo, melhorar a capacidade endógena de financiar o sector turístico, criar mais incentivos para uma maior e melhor participação do sector privado no turismo, inventariar e classificar todos os atractivos existentes no país, compô-los em produtos e depois criar redes de comercialização para os diferentes segmentos de mercado, entre outras medidas.

Na elaboração de um Plano Estratégico do Turismo, o plano de marketing também aparece como um elemento fundamental, sendo para a elaboração de um plano de marketing importante saber-se qual a imagem que o turista que visita o destino tem do mesmo. Daí que se avançou com esse estudo junto ao mercado turístico português. Decidiu-se avançar com um estudo do mercado turístico português, porque para além de representar o principal mercado no destino Cabo Verde (pelo menos desde 2007), existem fortes ligações histórico-culturais entre os povos portugueses e cabo-verdianos derivados dos séculos de colonização de Cabo Verde por Portugal. Para obter as informações pretendidas junto dos turistas portugueses que visitaram Cabo Verde, foram primeiro definidos e operacionalizados os constructos centrais de análise e seguidamente definidos os métodos de recolha de dados mais adequados.

No capítulo 5, referente à metodologia aplicada explicitou-se a questão principal do estudo: “Qual a imagem de Cabo Verde como destino turístico no mercado do turismo português?” Para alcançar uma resposta foram definidos objectivos gerais e questões mais detalhadas através que guiaram a recolha e análise de dados.

Avançou-se com a aplicação de um inquérito por questionário junto a turistas portugueses que terminavam a visita a Cabo Verde durante os meses de Maio e Junho de 2009. O questionário era constituído por perguntas relacionadas com o comportamento geral de férias do inquirido e específico em relação a Cabo Verde, procurando-se saber a motivação que levou a escolher o referido destino, as fontes de informação consultadas que ajudaram a escolhê-lo, qual a imagem afectiva, cognitiva e global do destino (usando-se para o efeito perguntas abertas e fechadas que visavam medir as diversas facetas e dimensões da imagem do destino), as características sociodemográficas e psicográficas do inquirido, o nível de satisfação e o comportamento pós viagem, para além das recomendações deixadas para o melhoramento do destino visitado.

Foram aplicados 150 questionários no Aeroporto Internacional Amílcar Cabral, na ilha do Sal, mas somente 140 respostas válidas foram recolhidas e apenas na ilha do Sal, porque é aí que reside a autora da dissertação e se concentra cerca de 70% do movimento turístico de Cabo Verde.

No capítulo 6 foram apresentados os resultados do estudo, conforme as questões colocadas para se chegar aos objectivos definidos. Primeiro identificou-se o perfil e o comportamento de férias do inquirido: a maior parte dos inquiridos preferem fazer férias duas vezes ao ano, com maior incidência durante o verão (Junho, Julho e Agosto). Passaram cerca de sete dias de férias em Cabo Verde, na sua maioria somente na ilha do Sal, e maioritariamente casais sem filhos. Preferem os pacotes turísticos no sistema “all inclusive” ou meia pensão, pacotes esses comercializados pelas operadoras turísticas que trabalham com o destino Cabo Verde sediados em Portugal, comercializados na sua maioria por cerca de 1.250€. A maior parte estavam a visitar Cabo Verde pela primeira vez. Quanto ao gasto no destino variou entre os 101 a 250€ e os 251 a 500€. Aqui conclui-se que este grupo de turistas portugueses que visitaram Cabo Verde gastaram muito mais no custo dos pacotes do que no próprio destino, ficando o dinheiro mais nas operadoras turísticas/agências de viagem, nos estabelecimentos hoteleiros e na restauração, que normalmente fazem parte dos serviços ofertados pelo próprio estabelecimento hoteleiro. É preciso que o destino diversifique os seus atractivos e serviços, a um custo concorrencial com outros destinos, para que o turista possa despendar mais dinheiro no destino.

Ao nível da caracterização soció-demográfica, existe um maior número de respostas por parte das mulheres em relação aos homens, sendo a maioria dos inquiridos compreendidos na faixa etária entre os 30 aos 50 anos e, na sua maioria, com formação superior, trabalhando em profissões equivalentes ao nível de formação. A nível psicográfico a maior parte dos inquiridos responderam considerar-se agradável, natural, colorido/ vivo, organizado, caloroso, delicado, simples, modesto e tendencialmente mais activo que passivo e mais moderno que tradicional.

Na avaliação da imagem do destino, as imagens cognitiva e afectiva foram analisadas, quer em cada aspecto da referida imagem, traduzido numa bateria de itens, com base numa revisão da literatura e adaptada ao destino em questão, quer através de uma análise da sua estrutura factorial, usando-se uma análise de componentes principais para compreender as dimensões da imagem do destino.

Quanto à imagem cognitiva primeiro analisou-se o grau de importância e o nível de avaliação dos diversos atributos do destino, atribui-se geralmente um maior grau de importância aos itens em relação à sua avaliação no destino Cabo Verde visitado. Foram detectados sete factores que

compõem a imagem cognitiva, mas somente seis factores tiveram um Cronbach Alfa superior a 0,6, passando a ser estes factores a serem utilizados nas análises de regressão: Factor 1 – Actividades, Convívio e Informação Turística; Factor 2 – Cultura Material e Imaterial; Factor 3 – Eventos/Diversão; Factor 4 – Clima/Praia; Factor 5 – Segurança; Factor 6 – Natureza pura e Factor 7 – Transporte e Alojamento. Na imagem afectiva foram identificados dois factores cujos valores de Cronbach Alfa superaram o valor 0,6: Factor 1 – Colorido e Factor 2 – Agradável.

Foram abordados aspectos descritivos da imagem turística de Cabo Verde, onde os elementos que mais caracterizam esta imagem são: Praia/ Mar, Simpatia/ Morabeza/ Hospitalidade e Relaxar/ Descanso/ Tranquilidade/ No stress. E como elementos distintivos, apontaram-se nomes que fazem diferenciar o destino Cabo Verde dos seus principais concorrentes: Música, Morabeza, Tartaruga, Vento e Salinas. Foram também apontados os aspectos mais positivos: Simpatia/ Morabeza/ Hospitalidade, Praia/ Mar e Clima, e os mais negativos: Vento, Pobreza e Assédio dos Vendedores. Quanto às experiências mais marcantes da viagem efectuada a Cabo Verde, indicaram: volta à ilha do Sal, visita ao Olho Mágico na Buracona e às Salinas de Pedra de Lume também na ilha do Sal. Pelo facto de Cabo Verde ser constituído por ilhas é importante saber qual a imagem de cada uma delas, mesmo se o inquirido não os tivesse conhecido pessoalmente: A ilha do Sal foi a mais apontada, porque a maior parte dos inquiridos só estiveram na referida ilha, sendo a sua imagem de Praia/ Mar. Nas restantes ilhas, apenas algumas imagens foram indicadas, sendo muitas delas equivalentes às imagens que são utilizadas na promoção turística do país no seu todo. O facto de as restantes ilhas não terem suscitado muitas associações deve ser entendido como sinal negativo, a tentar reverter, de modo a suscitar um interesse em visitar também outras partes de Cabo Verde.

É importante salientar que como destinos concorrentes de Cabo Verde foram apontados sobretudo o Brasil, Cuba e México, e não outros destinos com características semelhantes nos produtos promovidos e de localização perto de Portugal como por exemplo: a ilha da Madeira as ilhas Canárias e países da Costa Ocidental da África. A leitura que se pode fazer disso, e com alguns elementos retirados dos questionários, é que talvez Cabo Verde constitui um destino “novo”, menos familiar, mais exótico, perante os destinos Madeira e as ilhas Canárias, podendo ser motivo da sua escolha; em relação aos países da costa ocidental africana, Cabo Verde apresenta uma maior segurança em todos os aspectos: crime, saúde, profissionalismo, etc., tornando-o assim mais competitivo em relação a estes destinos, junto ao mercado turístico português. Por outro lado, em

relação aos destinos apontados como sendo concorrentes, a escolha de Cabo Verde perante eles para visita dá-se principalmente pelo facto de Cabo Verde estar mais próximo de Portugal. Daí que, mais uma vez, se deva apostar fortemente neste segmento de mercado.

Quanto à relação entre algumas variáveis demográficas e comportamentais e a imagem do destino Cabo Verde, analisaram-se as diferenças estatisticamente significativas entre grupos etários, homens e mulheres, níveis de formação e a familiaridade para com o destino, no que diz respeito à percepção dos itens de imagem do destino visitado, tendo-se verificado o seguinte:

- existe uma maior correlação entre a variável idade e género e os factores da Imagem Cognitiva e Afectiva, em relação às outras variáveis estudadas;
- e na variável Sexo, as mulheres avaliaram o destino mais positivamente nos aspectos da Imagem Afectiva e Cognitiva em relação aos homens;
- os inquiridos maiores de 50 anos é que avaliaram o destino mais positivamente referente aos itens agradável e divertimentos, enquanto que os mais jovens avaliaram o destino como sendo mais activo e mais caloroso e os de 30 a 50 anos como sendo menos natural, artesanato, folclore e paisagem;
- a nível da escolaridade verifica-se uma tendência dos indivíduos pertencentes ao nível básico de educação avaliarem o destino, ao nível da imagem afectiva, como mais *delicado*, *liberal* e *semelhante consigo*, comparativamente com os outros grupos. O grupo de educação intermédia mostrou uma tendência em avaliar o destino como mais *conservador* e menos *semelhante consigo*. Na Imagem Cognitiva apenas constatou-se uma diferença entre grupos estatisticamente significativa, em que o nível intermédio se apresentou com avaliando melhor que os restantes grupos o *transporte interno*;
- e na familiaridade para com o destino houve uma avaliação mais positiva para com elementos da Imagem Cognitiva, enquanto que com elementos da Imagem Afectiva não se observou qualquer diferença estatisticamente significativa.

A imagem global do destino foi Boa, e ela melhorou após a viagem realizada pelos inquiridos. Quanto ao comportamento futuro do inquirido perante o destino visitado, a maior parte dos inquiridos ficaram satisfeitos com a visita, mas observa-se uma probabilidade de regressar mais baixa em relação à de recomendar. Os factores da imagem que mais estão relacionados com a probabilidade de regressar foram os factores: Actividades, Convívio e Informação Turística (F1IC),

Cultura Material e Imaterial (F2IC), Clima/Praia (F4IC), da Imagem Cognitiva e factores: Colorido (F1IA) e Agradável (F2IA) da Imagem Afectiva. Por outro lado, os factores que mais afectam a probabilidade de recomendar o destino foram Actividade, Convívio e Informação Turística (Factor 1), Cultura Material e Imaterial (Factor 2) e Clima/Praia (Factor 4) da Imagem Cognitiva e Colorido (F1IA) e Agradável (F2IA) da Imagem Afectiva. Destacam-se os factores Convívio e Informação Turística, Cultura Material e Imaterial e Clima/Praia e Colorido e Agradável como mais determinantes do comportamento futuro e por isso mais relevantes para as estratégias de marketing a seguir.

A nível geral conclui-se que o destino turístico Cabo Verde foi avaliado positivamente, principalmente nos factores da Imagem Cognitiva: Clima/ Praia, que vão de acordo com as imagens mais apontadas e os aspectos positivos do destino. Na Imagem Afectiva, ressaltam os factores Colorido e Agradável, que também vão de acordo com as imagens e aspectos positivos apontados pelos inquiridos: Simpatia/ Morabeza/ Hospitalidade.

Um outro factor da Imagem Cognitiva muito apontado diz respeito aos Eventos/ Divertimentos, que aparece como um dos principais atractivos/ actividades do destino e que deve ser trabalhado para este segmento de mercado.

Nas imagens negativas apontadas ao destino, destaca-se o Vento, que também vem como uma das imagens características do destino e que, por outro lado, para grupos específicos, como adeptos do windsurf, poderá constituir-se como vantagem competitiva.

## **7.2. Recomendações para o melhoramento do turismo em Cabo Verde**

Tendo consciência das limitações do estudo, sobretudo no que diz respeito à representatividade da amostra, a avaliação dos resultados do estudo efectuado permitem algumas reflexões que poderão permitir recomendações para uma orientação das estratégias de marketing de Cabo Verde, visando um destino competitivo junto ao mercado de turismo português. Para este efeito, importa reforçar os pontos fortes da imagem do destino e procurar melhorar os aspectos que foram considerados negativos, considerando sugestões também apontadas pelos inquiridos, a fim de fidelizar os que já efectuaram a visita. Neste sentido e tendo em conta igualmente outros resultados apresentados nesta tese, parece oportuno:

- ✚ Apostar fortemente no mercado de turismo português, porque para além de continuar a ser o mercado que mais procura Cabo Verde, a tendência é a de aumentar. Esta conclusão foi também apresentada num estudo desenvolvido sobre a “Satisfação com a qualidade de serviços na fidelização dos destinos turísticos – caso Cabo Verde” de José Barros em 2007;
- ✚ Direcção a promoção turística para casais, entre os 30 e 50 anos, com um nível de escolaridade mais avançado, que se apresentam como um segmento de mercado relevante, embora também exigente, podendo desenvolver-se os seguintes pacotes: para os meses de verão pacotes mais prolongados, permitindo-lhes a visita também de outras ilhas, desenvolvendo assim outros produtos turísticos; pacotes de fim-de-semana prolongado (cerca de quatro a cinco dias) para aproveitarem basicamente os produtos Praia/ Mar e Eventos/ Divertimentos numa única ilha, procurando assim reduzir a sazonalidade do turista português em Cabo Verde e simultaneamente aproveitar a tendência do segmento em questão em fazer férias várias vezes ao longo do ano. Mas também podem ser desenvolvidos pacotes para outros nichos de mercado;
- ✚ Melhorar as infra-estruturas e serviços turísticos e de apoio ao turismo: hotelaria, gastronomia, segurança, saúde, limpeza pública, imagem urbana e preservação do ambiente para fidelizar o visitante; sobretudo o aspecto “saúde” é de destacar, uma vez que apresenta um nível de importância muito elevado, mas cuja imagem de qualidade está bastante inferior ao desejável.
- ✚ Apostar fortemente no produto Praia/ Mar, porque foi o factor da Imagem Cognitiva mais apontado do estudo realizado, sendo elementos enriquecedores e diferenciadores importantes os Eventos/ Diversão que igualmente apareceram como factores que influenciam e muito a imagem do destino turístico perante o turista português bem como a Cultura, porque existe uma forte ligação entre estes dois povos que pode ser explorado também como componente da imagem turística do destino;
- ✚ Como elementos distintivos também aspectos da fauna (tartarugas) merecem atenção, bem como o “vento” que, para alguns pode ser um aspecto negativo, sendo importante não negá-lo para evitar uma decepção do turista com o destino, procurar reduzir o impacto negativo do mesmo no ambiente de praia (protecções de vento), mas sendo também um elemento positivo a explorar para segmentos específicos (surfistas).
- ✚ Parece haver ainda bastante potencial a explorar nas outras ilhas que poderão enriquecer a imagem do turista, sendo associados a elementos de natureza e cultura, como evidenciado



pelos poucos inquiridos que se pronunciaram sobre esta matéria, sendo muito provavelmente desconhecido pela maioria dos turistas. Importa, neste âmbito, desenvolver produtos/ serviços que permitem aos turistas explorar as outras ilhas e chamar atenção para estes via comunicação de marketing. A criação de pacotes turísticos incluindo as outras ilhas, possibilitará também um desenvolvimento mais sustentável do turismo em todos os cantos do país;

- ✚ Apostar fortemente na formação e qualificação dos quadros técnicos e investigadores do turismo, de modo que todas as abordagens anteriormente expostas sejam postas em prática com elevado grau de qualidade e que estes recursos humanos qualificados tenham capacidade para continuar a estudar os mercados e saber adaptar-se a eles, escolhendo estrategicamente o mercado-alvo e procurando um posicionamento competitivo perante os destinos concorrentes.

### **7.3. Limitações do estudo e recomendações para investigações futuras**

A pesquisa bibliográfica desenvolvida ao longo deste trabalho possibilitou um enriquecimento teórico do tema, através da leitura e análise de artigos científicos actuais, publicados em prestigiadas revistas científicas sobre marketing e imagem de destinos turísticos, bem como em outras fontes bibliográficas relevantes, incluindo também documentos com informações sobre o destino em estudo.

A pesquisa de campo permitiu conhecer melhor a realidade turística de Cabo Verde, através de encontros efectuados com dirigentes às várias instituições públicas e privadas que trabalham com o turismo, bem como e sobretudo pela administração de um inquérito a um conjunto de turistas portugueses, cujas respostas permitiram, se bem que de modo exploratório, conhecer melhor este mercado, as suas motivações, comportamentos e imagens que levam do destino visitado.

Mas também houve barreiras encontradas ao longo da elaboração deste trabalho que acabaram por limitar um pouco a análise de outros dados. Primeiro foram aplicados questionários durante um curto período de tempo (dois meses), porque a data limite para a entrega do trabalho estava muito próxima, mas foi possível abarcar quase todos os turistas que estavam de regresso a Portugal nesta altura. Daí que o numero de respostas não foi tão alto como se pretendia. De forma a abranger um

maior número de turistas e mais informações sobre as restantes ilhas, aconselha-se uma aplicação de questionários em todos os aeroportos e portos internacionais do país.

Há de reconhecer que a amostra não pode ser considerada representativa da população de turistas portugueses que visitaram Cabo Verde durante um ano e, por isso, o estudo é de natureza exploratória e as conclusões a retirar com base nele, bem como as recomendações para a orientação da política do turismo, apenas reflexões indicativas, hipóteses levantadas, com base nos dados recolhidos, mas a serem confirmadas (ou não) por um estudo mais exaustivo e representativo.

Aquando da análise dos dados, a autora da dissertação encontrou dificuldades em efectuar as análises no programa SPSS, por desconhecer o programa, as técnicas estatísticas adequadas e a leitura que se faz dos dados. Mas ao longo da elaboração da tese foi possível aprender muito sobre isso, o que vai permitir à autora da dissertação que venha a desenvolver no futuro estudos relacionados com a imagem de destino de Cabo Verde, ainda sobre mercado turístico português e também com outros mercados que visitam e pretendem visitar este destino, de modo a desenvolver esta área de estudo no país, dando importantes informações às instituições que trabalham com turismo, sobretudo àquelas responsáveis pelo marketing do destino Cabo Verde.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, Germano. (2003). *Cabo Verde. Viagem pela História das Ilhas*. Editora Caminho, Lisboa, Junho de 2003.
- Alves, C. e Bandeira, S. (2005). *Dicionário de Marketing*. 3ª Edição, Edições IPAM. Porto
- Azevedo, A. (2006). Marcas de Cidades: Marketing territorial para o desenvolvimento. *Marketeer*. 74 - 86.
- Baloglu, S. e Bringberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research* (35), pp. 11 – 15.
- Baloglu, S. e McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research* (26), pp. 868 – 897.
- Baptista, M. (1990). *O turismo da Economia: uma abordagem técnica, social e cultural*. Lisboa: Instituto Nacional de Formação Turística.
- Barros, José (2008). *A satisfação com a qualidade de serviços na fidelização dos destinos turísticos – Aplicada a Cabo Verde*. Tese de Mestrado em Marketing. Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Porto. 136pp.
- Barros, José (2007). *Impacte do turismo no desenvolvimento sócio-económico – o caso da Ilha do Sal*. Tese de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo. Departamento de Economia e Gestão Industrial. Universidade de Aveiro, Aveiro. 191pp.
- Bignami, Rosana Viana de Sá. (2002). *A Imagem do Brasil no Turismo*. São Paulo, SP: Editora Aleph.
- Brito, H. (2009, 27 de Fevereiro). Cifrão. *Jornal A Semana*, p.11.
- Carneiro, M. J.; Santos, S. e Firmino, N. (2006). A importância das Características Sócio-Demográficas dos Visitantes enquanto Determinantes da Imagem dos Destinos Turísticos – O Caso do Concelho de Aveiro. *Revista Turismo e Desenvolvimento* (5), pp. 41 – 52.
- Cooper, C., Fltcher, J., Wanhill, S., Gilbert, D. e Shepherd, R. (2001). *Turismo, princípios e práticas*. 2ª Edição, Bookman Editora Limitada, Porto Alegre, Brasil.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*, (4), pp.18 – 23.
- Cunha, Licínio, (2003). *Introdução ao Turismo*. 2ª Edição, Editorial Verbo, Lisboa.

- Day, J. Skidmore, S., & Koller, T. (2002). Image selection in destination positioning: a new approach. *Journal of Vacation Marketing*, (2), pp. 177-186.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of tourism Studies*, (2), pp. 2 – 12.
- Echtner, C. M. e Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, (4), pp. 3 – 13.
- Fakeye, P.C. e Crompton, J.L. (1991). Image differences between prospective, first time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, (30), pp. 10-16.
- Ferreira, E. (2008). *O turismo sustentável como factor de desenvolvimento das pequenas economias insulares: o caso de Cabo Verde*. 1ª Edição, Edições Universidade Lusófona, Lisboa.
- Firmino, M. B., (2007), *Turismo Organização e Gestão*, Escolar Editora, Lisboa.
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. e McIntosh, R. W. (2002). *Turismo: princípios, práticas e filosofias*. 8ª Edição, Editora Bookman, Porto Alegre.
- Gunn, C. (1988): *Tourism planning*. Nova York: Taylor & Francis.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis*. 4<sup>th</sup> edition. Nwe Jersey: Prentice Hall
- Hill, Manuela Magalhães e Hill, Andrew (2005). *Investigação por questionário*. 2ª edição, Edições Sílabo, Lisboa.
- Holloway, J. C., 1995, *The Business of Tourism*, 4th edition, Longman, London.
- Hovinen, G.R. (2002). "Revisiting the destination lifecycle model". *Annals of Tourism Research* (29), pp. 209-230.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*. (3), pp. 1-7.
- Jafari, J. (1983). *Anatomy of the travel industry*. [S.D.]: Cornell Hotel and Restaurant Administration Quartely.
- Kapferer, J-N. (1994). *Strategic brand management, new approaches to creating and evaluating brand equity*. The Free Press, USA.
- Kastenholz, E. (2006). O Marketing de Destinos Turísticos – O seu significado e potencial, ilustrado para um Destino Rural. *Revista Turismo e Desenvolvimento*. (6), pp. 31 – 44

- Kastenholz, E. e Paul, G. W. (2004). "Destination Marketing: Profit or Non-Profit Marketing?". *Actas das III Jornadas Internacionais de Marketing Público e Não Lucrativo*, Covilhã, Abril de 2004.
- Kastenholz, E. (2003). "Marketing of Tourist Destinations – Analysing image gaps between market actors". 32<sup>nd</sup> EMAC Conference Proceedings, University of Strathclyde, Glasgow/Scotland, Maio de 2003.
- Kastenholz, E. (2002). *O papel da imagem do destino no comportamento do turista e implicações em termos de Marketing: o caso de Norte de Portugal*. Tese de Doutoramento em Turismo. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial. Universidade de Aveiro, Aveiro. 344 pp.
- Kastenholz, e. (1997). *The background and Market Profile of Tourism in Rural Áreas in the Portuguese North and Central Regions*. Unpublished Master Thesis, Porto: Instituto Superior de Estudos Empresariais (ISCEE). Universidade do Porto.
- Kotler, Armstrong, Saunders e Wong. (1999). *Principles of Marketing*. 2<sup>nd</sup> European Edition. Prentice Hall Europe.
- Kotler, P., Haider, D. H. e Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations*. New York: The Press Free.
- Kotler, P. e Keller, K. (2005), *Administração de Marketing – A Bíblia do Marketing*. 12<sup>a</sup> Edição, Pearson Education, São Paulo.
- Lage, B. e Milone, P. (2001). *Economia do Turismo*. 7<sup>a</sup> Edição, Editora Atlas S.A., São Paulo.
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *The Journal of Services Marketing*, 15 (1), 49-66.
- Lundtorp, S. and Wanhill, S. (2001). "The Resort Lifecycle Theory: generating processes and estimation". *Annals of Tourism Research* (28), pp. 947-964.
- Matieson, A. E Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, London: Longmans.
- Middleton, T. C. V. e Clarke, J. (2002). *Marketing de Turismo, teoria e prática*. 3<sup>a</sup> Edição, Editora Campus. Rio de Janeiro, (RJ).
- Middleton, V. T. C. e Hawkins, R. (1998). *Sustainable Tourism – A Marketing Perspective*. Butterworth-Heinemman, Oxford.

- Mill, R. C. e Morrison, Alistar (1992). *The Tourism Sistem: an Introductory Text*, Prentice-Hall International, U.S.A.
- MINISTÉRIO da COORDENAÇÃO ECONÓMICA (1997), *Plano Nacional de Desenvolvimento 1997-2000*, Praia, Rep. de Cabo Verde.
- MINISTÉRIO da ECONOMIA (1998), *Turismo, uma Actividade Estratégica*, Economia e Perspectiva, vol.I, Nº4, Janeiro/Março.
- MINISTÉRIO da ECONOMIA, CRESCIMENTO E COMPETITIVIDADE (2004), *Proposta do Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico 2004-2015*, Direcção Geral do Desenvolvimento Turístico, Março, Praia.
- Organização Mundial do Turismo, (1998), *Conferencia Internacional sobre El Turismo Sostenible en Pequeños Estados Insulares (PEI) y Otras Islas*, Informe Final, Lanzarote, Espanha.
- Organização Mundial do Turismo (2001). *Introdução ao Turismo*. Editora Roca. São Paulo, (SP).
- Paiva, M. G. M. V. (1995). *Sociologia do Turismo*. Campinas, SP: Papirus.
- Payne, A. (1993). *The essence of Service Marketing*. New York: Prentice Hall Internacional.
- Pereira, Alexandre. (2004). *SPSS Guia Prático de Utilização – Análises de dados para ciência sociais e psicologia*. 5ª Edição. Edições Sílabo. Lisboa.
- Pestana, M. e Gageiro, J. (2005). *Análise de dados para Ciências Sociais – A complementaridade do SPSS*. 4ª Edição. Edições Sílabo. Lisboa
- Phelps, (1986). Holiday destination image – the problem of assessment. An example developed in Menorca. *Tourism Management*. 168 – 180.
- Rodrigues, E. F., (2007). *Marca de Cabo Verde – Desenvolvimento e Competitividade Nacional*. Acedido em 18 de Outubro de 2007, em: [www.asemana.cv](http://www.asemana.cv)
- Ruschmann, D. (1990). *Marketing Turístico*. Campinas, SP: Papirus
- Quivy, Raymond e Campenhoudt, Luc Van (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 4ª Edição. Gradiva – Publicações, Ltda. Lisboa.
- Simões, Ana (2009). *Posicionamento estratégico da cidade de Coimbra face a potenciais concorrentes*. Tese de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial. Universidade de Aveiro, Aveiro. 225pp.
- Sirgy, M. J. and Su, C. (2000). "Destination image self-congruity, anda travel behaviour: Toward and integrated model". *Journal of Travel Research* (38), pp. 340 – 352.

- Swabrooke, J. and Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. 2<sup>nd</sup> Edition. Elsevier. Netherlands.
- Vieira, Mirna Lygia (1997). *Imagem Turística de Itanhaém, Litoral Sul Paulista*. Tese de Doutorado em Geografia. Instituto de Geociências e Ciências Exactas – Universidade Estadual Paulista, Rio Claro (SP).
- Tooman, L.A. (1997). "Applications of the lifecycle model in tourism". *Annals of Tourism Research* (24), pp. 214-234.
- Wilson, K. (1998). *Market/Industry confusion in tourism economic analyses*. *Annals of Tourism Research* (25), p. 803-817.

Referências Bibliográficas Eletrônicas:

- Banco de Cabo Verde. Acedido em Maio de 2009. [www.bcv.cv](http://www.bcv.cv)
- Costa, Carlos (2007). O exemplo negativo das Canárias no turismo. Acedido em Setembro de 2008. [www.expresso.pt](http://www.expresso.pt)
- Instituto Nacional de Estatística, (2008). *Dados turísticos de 2007*. Acedido a 15 de Dezembro de 2008. [www.ine.cv](http://www.ine.cv)
- Instituto Nacional de Estatística, (2009). *Dados turísticos de 2008*. Acedido a 22 de Abril de 2009. [www.ine.cv](http://www.ine.cv)
- Governo de Cabo Verde. Acedido em Maio de 2009. [www.governo.cv](http://www.governo.cv)
- Ministério da Saúde. Acedido em Maio de 2009. [www.governo.cv](http://www.governo.cv).
- Presstur. Acedido em Junho de 2009. [www.alfa.cv](http://www.alfa.cv)
- Sistema de Informação Ambiental. Acedido em Maio de 2009. [www.sia.cv](http://www.sia.cv)
- WTO (2008). *Panorama do Turismo Internacional – Edição 2008*. Acedido em Junho de 2009. <http://www.unwto.org/fatcs/menu.html>
- [www.portugalcabo Verde.com](http://www.portugalcabo Verde.com)

## **ANEXO**



## Data: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_



*Os meus agradecimentos pelo seu tempo e pela atenção dispensados!*

1. Considerando o período de mais de três dias, quantas vezes faz férias durante o ano? \_\_\_\_\_

2. Em que mês prefere fazer férias? \_\_\_\_\_

3. É a primeira vez que visita Cabo Verde?

Sim ☐ Não ☐ Se **Não**, quantas vezes já visitou? [n.º de vezes] \_\_\_\_\_

Quando foi a última visita? [Mês / Ano] \_\_\_\_ / \_\_\_\_

4. Durante quanto tempo ficou na sua actual visita a Cabo Verde? [n.º de dias] \_\_\_\_\_

5. Indique o grau de importância das seguintes *fontes de informação* que o ajudaram a informar-se e escolher Cabo Verde? (Assinalar uma cruz)

	1-Nada Importante	2-Pouco Importante	3-Importante	4- Muito Importante	5-Importantíssimo
Agência de Viagem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pesquisa na Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TV, Jornais, Revistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visita Anterior	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Guias de Viagem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Feiras de Turismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familiares e Amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outra: Qual?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Diga três palavras que associa a Cabo Verde? [imagens, características distintas/únicas]

7. Qual a imagem global de Cabo Verde numa escala de 1 a 10? [1 – muito má; 10 – muito boa] (Assinalar uma cruz)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

8. Em que medida modificou-se a sua imagem actual comparativamente a imagem que tinha antes da viagem? [-3 – piorou muito; +3 – melhorou muito] (Assinalar uma cruz)

-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
----	----	----	---	----	----	----

9. O que modificou essa imagem? (pergunta aberta)

10. Qual a sua impressão/percepção de Cabo Verde considerando o ambiente prevalente, marcado pelas pessoas residentes e visitantes e pelas características físicas do destino? Por favor assinalar com uma cruz o campo em função da proximidade do adjectivo que considere mais apropriado.

O destino de férias [ambiente, pessoas] parece-lhe:

Agitado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Calmo
Desorganizado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Organizado
Austero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Delicado
Extravagante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Modesto
Informal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Formal
Moderno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tradicional
Comum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Único
Desagradável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Agradável
Racional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Emocional
Activo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Passivo
Conservador	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Liberal
Frio / Distante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Caloroso
Juvenil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Maduro
Artificial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Natural
Complexo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Simples
Cinzentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Colorido / Vivo
Diferente de Mim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Semelhante a Mim

11. Relativamente às ilhas de Cabo Verde, associe uma imagem ou palavra às que conhece, tendo como base a experiência pessoal, de terceiros, da comunicação social, entre outros.

Santo Antão

S. Vicente

Santa Luzia

S. Nicolau

Sal

Boa Vista

Maio

Santiago

Fogo

Brava

12. Qual o principal motivo da sua viagem a Cabo Verde?

Visita a Familiares e Amigos

Tratamento de Saúde

Lazer, Recreio e Férias

☐

☐

☐

Negócios e Motivos Profissionais

Espectáculos / Diversão

[se está por motivo de Lazer, Recreio e Férias] especifique:

☐

☐

☐

☐

☐

Descanso

Para conhecer um Destino Novo

Outro: Qual?

☐

☐

☐

13. Nas suas férias em geral, que importância dá a estes itens?

	1-Nada Importante	2-Pouco Importante	3-Importante	4- Muito Importante	5- Importantíssimo
Transporte dentro do destino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade dos estabelecimentos hoteleiros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade da gastronomia, restaurantes, bares e cafés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hospitalidade da população local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Folclore / Tradições locais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Clima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Praia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Campo e Montanha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paisagem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arquitectura e monumentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cultura e história	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Artesanato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oportunidade para a prática desportiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Divertimentos / Vida nocturna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eventos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informação turística	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ambiente não poluído / Estilo de vida saudável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grau de preservação da flora e fauna/Riqueza e diversidade da flora e fauna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Segurança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sistema e condições de saúde, saneamento e higiene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Profissionalismo nos serviços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oportunidade para excursões	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Actividades para famílias com crianças	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facilidade de localização / Sinalização	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tempo de viagem até ao destino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Custo da viagem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oportunidades de convívio social	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Quando pensou visitar Cabo Verde, que outras alternativas de destinos considerou?

[Indique no máximo 3 opções]

15. Porque optou por visitar Cabo Verde?

16. Com quem está a passar as férias?

Está sozinho

Está acompanhado

☐

☐

Se está acompanhado:

Amigos

Grupo organizado

Família

c/ filhos

s/ filhos

☐

☐

☐

☐

☐

N.º Pessoas com quem viaja:

17. Concelho de residência?

19. Sexo?

Masculino

Feminino

18. Idade?

<b>20. Habilitações Literárias?</b>			
1º Ciclo do Ensino Básico [antiga 4ª classe] ou menos	<input type="checkbox"/>	Curso Técnico Profissional	<input type="checkbox"/>
2º Ciclo do Ensino Básico [antigo 2º ano]	<input type="checkbox"/>	Bacharelato [antigo ensino médio]	<input type="checkbox"/>
3º Ciclo do Ensino Básico [antigo 5º ano]	<input type="checkbox"/>	Licenciatura	<input type="checkbox"/>
Ensino Secundário [antigo 7º ano]	<input type="checkbox"/>	Pós Licenciatura	<input type="checkbox"/>

<b>21. Profissão?</b>			
Dirigente superior do Estado e de organismos públicos	<input type="checkbox"/>	Agricultor e pescador independente	<input type="checkbox"/>
Empresário, administrador e gerente de empresas	<input type="checkbox"/>	Operários, artificies e trabalhadores similares	<input type="checkbox"/>
Especialistas das profissões intelectuais e científicas	<input type="checkbox"/>	Operadores de instalações de máquinas e trabalhadores de montagem	<input type="checkbox"/>
Técnicos e profissionais de nível intermédio	<input type="checkbox"/>	Trabalhadores não qualificados	<input type="checkbox"/>
Pessoal administrativo e similares	<input type="checkbox"/>	Membro das forças armadas	<input type="checkbox"/>
Pessoal dos serviços e vendedores	<input type="checkbox"/>	Outra: Qual? _____	<input type="checkbox"/>

<b>22. Como caracteriza, aproximadamente, a sua própria pessoa relativamente aos seguintes aspectos?</b>																		
Agitado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Calmo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Racional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Emocional
Desorganizado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Organizado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Activo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Passivo
Austero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Delicado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Conservador	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Liberal
Extravagante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Modesto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Frio / Distante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Caloroso
Informal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Formal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Juvenil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Maduro
Moderno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tradicional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Artificial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Natural
Comum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Único	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Complexo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Simple
Desagradável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Agradável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cinzento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Colorido / Vivo

<b>23. Por favor diga qual a avaliação, de cada item, relativamente às suas actuais férias a Cabo Verde.</b>					
	Muito Mau	Mau	Razoável	Bom	Muito Bom
Transporte dentro do destino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade dos estabelecimentos hoteleiros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade da gastronomia, restaurantes, bares e cafés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hospitalidade da população local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Folclore / Tradições locais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Clima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Praia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Campo e Montanha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paisagem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arquitectura e monumentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cultura e história	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Artesanato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oportunidade para a prática desportiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Divertimentos / Vida nocturna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eventos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informação turística	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ambiente não poluído / Estilo de vida saudável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grau da preservação da flora e fauna/Riqueza e diversidade da flora e fauna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Segurança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sistema e condições de saúde, saneamento e higiene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Profissionalismo nos serviços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oportunidade para excursões	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Actividades para famílias com crianças	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facilidade de localização / Sinalização	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tempo de viagem até ao destino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Custo da viagem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oportunidades de convívio social	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>24. Durante a actual visita, viveu alguma experiência única e memorável? Qual?</b> _____ _____ _____
--

## Questionário aos Visitantes – Imagem Turística de Cabo Verde

Data: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_



Este questionário faz parte de um estudo para a avaliação da Imagem que os turistas portugueses têm sobre Cabo Verde como um destino turístico, para além de compreender as suas necessidades e desejos como turistas, no âmbito de uma tese de mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, pela Universidade de Aveiro.

*Os meus agradecimentos pelo seu tempo e pela atenção dispensados!*

25. Quanto gastou nesta sua actual viagem a Cabo Verde no total [se viajou em família por favor inclui as despesas de todos]?

Preço de pacote	<input type="checkbox"/>	< 500 €	<input type="checkbox"/>	501 € - 750 €	<input type="checkbox"/>	751 € - 1.000 €	<input type="checkbox"/>	1.001 € - 1.250 €	<input type="checkbox"/>	> 1.250 €	<input type="checkbox"/>
Despesas no Destino	<input type="checkbox"/>	< 100 €	<input type="checkbox"/>	101 € - 250 €	<input type="checkbox"/>	251 € - 500 €	<input type="checkbox"/>	501 € - 750 €	<input type="checkbox"/>	750 € - 1.000 €	<input type="checkbox"/>
		1.001 € - 1.250 €	<input type="checkbox"/>	1.251 € - 1.500 €	<input type="checkbox"/>	1.501 € - 1.750 €	<input type="checkbox"/>	1.751 € - 2.000 €	<input type="checkbox"/>	> 2.000 €	<input type="checkbox"/>

26. Refira 3 aspectos positivos e 3 aspectos negativos que para si melhor descrevem Cabo Verde.

Aspectos Positivos

Aspectos Negativos

27. Qual o grau de satisfação global na sua actual visita a Cabo Verde?

Escala de 0 a 100 \_\_\_\_\_ %

28. Qual a probabilidade de voltar a Cabo Verde? [1 – nada provável; 7 – muito provável]

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

29. Recomendaria Cabo Verde a familiares e amigos? [1 – nada recomendável; 7 – muito recomendável]

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

30. Como é que Cabo Verde pode-se tornar mais atraente para si? Algumas considerações.
